

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Liberec 2009

Pavína Hrbáčová

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

NABÍDKA TRHU S JEANSOVOU MÓDOU

THE OFFER OF JEANS FASHION AT THE MARKET

Pavλίna Hrbáčová

KHT- 675

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Štočková

Rozsah práce:

Počet stran textu ...47

Počet obrázků17

Počet tabulek1

Počet grafů.....20

Počet stran příloh..24

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

- Popište historii a výrobu jeansů, známé značky, střihy, materiály
- Proved'te marketingový výzkum na vzorku uživatelů tohoto oblečení se zaměřením na nové trendy
- Na základě zjištěných dat porovnejte nabídky trhu v Německu a České republice

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená *diplomová (bakalářská)* práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním *diplomové (bakalářské)* práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou diplomovou (*bakalářskou*) práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé diplomové (*bakalářské*) práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé diplomové (*bakalářské*) práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užít své diplomové (*bakalářské*) práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 14.5.2009

.....
Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych chtěla velmi poděkovat paní Ing. Haně Štočkové za cenné rady, odborné vedení a přínosné konzultace při psaní této bakalářské práce.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá dnes jedním z nejpoblárnějších oděvů – džíny. V teoretické části je popsána jejich zajímavá historie, výroba denimu a kalhot samotných. Zaměřená je také na nový trend ve výrobě – bio bavlnu. Dále jsou pak probrány základní střihy a nejznámější značky.

V praktické části jsou vyhodnoceny výsledky marketingového výzkumu, který byl prováděn v České republice a Německu s cílem porovnat nabídky trhu s džíny v těchto dvou zemích.

KLÍČOVÁ SLOVA

džíny, denim, výroba, stříh, značky, marketingový výzkum, trh, Česká republika, Německo,

ANNOTATION

This bachelor work is concerned with today one of the most popular clothing - jeans. In the theoretical part is described its interesting history, manufacturing of denim and trousers by itself. The work is also directed to a new trend in manufacturing named "bio cotton". Furthermore it goes through basic cutting and most popular brands.

In the practical part are evaluated the results of a market research, which was performed in Czech Republic and Germany with the intention to compare market offers of jeans in these two countries.

KEY WORDS:

jeans, denim, manufacture, cutting, brands, market research, market, Czech Republic, Germany,

OBSAH

1. ÚVOD	8
2. HISTORIE DŽÍNŮ	8
3. MATERIÁLY	17
3.1. HISTORIE DENIMU	17
3.2. VÝROBA DENIMU	19
3.2.1. <i>Bavlna</i>	19
a. Získávání vláken	19
b. Třídění	20
c. Produkce bavlny	20
3.2.2. <i>Bio bavlna</i>	20
3.2.3. <i>Předení</i>	21
a. Rozvolňování, čištění, mísení	21
b. Mykání	22
c. Družení a protahování	22
d. Dopřádání	22
e. Barvení	22
3.2.4. <i>Tkaní</i>	23
Typy denimu	24
4. VÝROBA DŽÍNŮ	25
4.1. STRÍHÁNÍ	25
4.2. PŘEDPŘÍPRAVA	25
4.3. ŠITÍ	25
4.4. KONEČNÁ ÚPRAVA	26
4.5. KONTROLA KVALITY	27
5. STŘIHY	27
5.1. KLASICKÉ ROVNÉ DŽÍNY	27
5.2. DOLE ROZŠÍŘENÉ DŽÍNY TZV. ZVONOVÉ	28
5.3. ÚZKÉ DŽÍNY, TZV. ROURY	28
5.4. DOLE ZÚŽENÉ DŽÍNY, TZV. MRKVÁČE	28
5.5. VELMI ŠIROKÉ A VOLNÉ DŽÍNY, TZV. BAGGY JEANS	28
6. ZNAČKY	28
6.1. LEVIS	28
6.2. WRANGLER	29
6.3. LEE JENS	29
6.4. MUSTANG	30
6.5. DIESEL	31
7. MARKETINGOVÝ VÝZKUM	31
7.1. CÍL VÝZKUMU	32
7.2. METODY VÝZKUMU	32
7.3. ČESKÁ REPUBLIKA	32

<i>Struktura respondentů</i>	33
<i>Výsledky dotazování</i>	34
7.4. NĚMECKO	42
<i>Struktura respondentů</i>	42
<i>Výsledky dotazování</i>	43
8. POROVNÁNÍ DOTAZNÍKŮ Z ČESKÉ REPUBLIKY A NĚMECKA.	49
9. ZÁVĚR	54
10. POUŽITÁ LITERATURA	55
11. POUŽITÉ INTERNETOVÉ ZDROJE	55
12. POUŽITÉ ZDROJE - OBRÁZKY	57
13. REJSTŘÍK OBRÁZKŮ	59
14. REJSTŘÍK GRAFŮ	60
15. REJSTŘÍK TABULEK	60
16. REJSTŘÍK PŘÍLOH	60
17. PŘÍLOHY	61
PŘÍLOHA ČÍSLO 1: OBRÁZKY	61
PŘÍLOHA ČÍSLO 2: GRAFY	69
PŘÍLOHA ČÍSLO 3: DOTAZNÍK – ČESKÁ REPUBLIKA	73
PŘÍLOHA ČÍSLO 4: DOTAZNÍK - NĚMECKO.....	79

1. Úvod

Přestože od otevření hranic uběhlo téměř 20 let a doby kdy se stály fronty na banány či se sháněly bony, aby si člověk mohl koupit nějaký ten „módní“ výstřelek, jsou dávno tatam. Stále se relativně často setkávám s větami typu: „No jo, v Německu...“ ze kterých vyplývá, že se lidé pořád ještě domnívají, že v Německu nebo jiných západních státech se mají lidé mnohem lépe. I přesto, že se vstupem České republiky do Evropské unie jsme se k Evropě začlenili a volnost obchodu i lidí se ještě prohloubila v některých ohledech tomu tak nejspíš bude. Nechci zde rozvádět úvahy co se týče platu, životní úrovně lidí, průmyslu, ekologie atd., ale chtěla bych se zaměřit na porovnání nákupních možností a rozmanitosti zboží. Z prvního pohledu by se totiž dalo říci, že Česká republika v tomto směru rozhodně nestrádá. Zkusme se jen podívat kolem sebe. Všude nás obklopuje mnoho nákupních možností a hypermarketů či supermarketů je rozhodně spíš více než méně. Zde je pak na místě otázka, zda není kvantita na úkol kvality a jestli nám stále mají obchody co nabídnout. Někdy na mě totiž obchody s oděvy v České republice působí jako výprodej ze západních států.

A který výrobek by byl pro tohle porovnání vhodnější, než právě džíny. Snad žádný oděv nebyl nikdy tak milován a nenáviděn zároveň, nenapsal tolik historie, neprošel tolika společenskými vrstvami a neměl tolik nejrůznějších podob. Dnes si mnoho lidí bez džínů život nedokáže téměř představit a automaticky je denně obléká ať je to do města, obchodu, školy, společnosti či někdy dokonce na sport či do divadla. Vhodnost, je zase věc jiná a polemizovat o ní by jistě bylo na dlouho. Popularita džínů však jednoduše nezná hranic.

Tato práce je složena z několika částí. V teoretické části se zabývám historií džínů, výrobou, ať již tradičního materiálu – denimu, tak také kalhot samotných. Dále jsou pak popsány základní střihy a také nejznámější značky.

V další části – praktické, pak byl proveden marketingový výzkum v České republice a Německu, zde najdete jeho výsledky s následným zhodnocením.

2. Historie džínů

Po celá desetiletí je znám příběh o vzniku džínů takto: Levi Strauss dorazil do San Francisca, kde si otvírá obchod s potřebami pro zlatokopy a s plachtami na vozy a stany. Brzy zjistí, že jeho nabídka hrubého plátna na stavbu stanů a plátěné kryty na vozy přesahuje poptávku a protože si všiml, že horníci i zlatokopové potřebují kalhoty, které vydrží i v tak

drsných podmínkách, které na zlatých polích a v dolech panovaly, nechal Levi právě z plátna na stany ušít kalhoty s kapsami, které byly několikrát prošity. Později barví textilií na modro a časem začne vozit z Nimes denim. V roce 1873 dostane od krejčího z Rena nabídku podílet se na patentu přidání kovových nýtů na kalhoty.

Šťastnou náhodou však získala společnost Levis kopie dokumentů pro tento patent, takže dnes víme, že s touto myšlenkou přišel Jacob Davis, nevadský krejčí, který pracoval s Levi Straussem. Nicméně pověra o hnědých plátěných kalhotách je opravdu jen atraktivní mýtus. Tento příběh vznikl pravděpodobně proto, že byly objeveny důkazy o hnědých plátěných kalhotách, které společnost prodávala v 19. století. Nicméně historický výzkum, prováděn v ústavech v oblasti San Franciska nám poskytuje pravdu o vzniku džínů.

Levis Strauss, vlastním jménem Löb Strauß se narodil 26. února 1829 v bavorském městě Buttenheim u Bamberga, židovským rodičům Hirschovi Straußovi a jeho ženě, Rebece Hans Straußové. (*Rodný dům Leviho Strausse, příloha 1, obrázek a*) Jeho otec, chudý podomní obchodník, měl již čtyři děti se svou první ženou, která zemřela o několik let dříve. Löb a jeho sestra Fanny byli posledními Straußovými dětmi. V roce 1845, když bylo Löbovi 16 let, zemřel Hirsch na tuberkulózu.

Roku 1847 emigruje jeho matka Rebeca se svými nejmladšími dětmi – s ním a jeho dvěma sestrami do New Yorku. Tam se setkávají s jeho bratry Jonase a Louisem, kteří zde odcestovali již dříve a založili firmu s textilním zbožím „J. Strauss Brother & Co.“ Löb se začal učit obchodovat a později již sám cestoval s různým zbožím přes celé Kentucky. V té době již byl znám u své rodiny a taky svých zákazníků jako „Levi“.

V lednu roku 1853 obdržel Levi americké státní občanství a když zprávy o Kalifornské zlaté horečce dorazily i na východní pobřeží, rozhodl se mladý Levi odcestovat do San Franciska, aby vydělal jmění. Nikoliv však rýžováním zlata, ale prodáváním materiálu horníkům, kteří denně do velkého města přijížděli, aby se vyzbrojili, než odjedou na zlatá pole. Zakládá pod svým jménem vlastní firmu a zároveň pracuje jako zástupce rodinného podniku z New Yorku. Jeho nová společnost dovezla galanterní zboží – oděvy, prádlo, deštníky, kapesníky, látky a prodávala je do malých obchodů, které vznikaly po celé



Obrázek 1 - Levi Strauss [1]

Kalifornii a Západu, aby mohly vybavit horníky a později také rodiny, které začaly obývat západní regiony.

První adresa jeho podniku byla 90 Sacramento Street a jméno jeho firmy zvolil prostě „Levi Strauss“. V 50. letech 18. století bylo v této lokalitě velmi blízko k nábreží a pozice byla tedy výhodná pro příjem lodí jeho bratra Jonase z New Yorku a pro prodej zboží. V roce 1856 přesunul Levi podnikání na 62 Sacramento Street a pak na 62 a 65 Sacramento a tak svůj obchod i pověst rozšířil. Od té doby byl s firmou spojen také David Stern, který byl ženatý s Leviho sestrou Fanny. V roce 1861 přestěhoval podnikání na 317 Sacramento Street a v roce 1863 byla jeho firma přejmenovaná na „Levi Strauss & Co.“. Později v roce 1866 přestěhoval Levi centrály opět do větších čtvrtí na 14-16 Battery Street, kde zůstal na příštích 40 let.

V tehdejších 30. letech byl již Levi velmi známá osobnost také v okolí města. Byl činný v obchodním i kulturním životě a aktivně podporoval židovskou komunitu, včetně chrámu Emanu-El, první městskou synagogu a různé dobročinné spolky. Navzdory svému postavení trval na tom, že mu jeho zaměstnanci měli říkat „Levi“ a ne „pane Strauss“.

V roce 1873 Leviho kontaktoval dopisem známý nevadský krejčí Jacob Davis, jenž byl jedním ze Straussových pravidelných zákazníků. Kupoval si od něj sukna, látky a používal je pro své výrobky.



Obrázek 2 - Jacob Davis [2]

Jacob Davis se narodil jako Born Jacob Youphes roku 1831 ve městě Riga v Lotyšsku.

Přišel do Ameriky a roku 1854 změnil své jméno na Jacob Davis. Provozoval krejčovství v New Yorku a Augustu.

V roce 1856 se přestěhoval do San Francisca a poté do Weavervillu, kde pracoval stále jako krejčí. V roce 1858 opustil Kalifornii a přestěhoval se do západní Kanady, kde žil 9 let. Roku 1865 se oženil s Annie Parksher/Parkscher z Německa, se kterou měl 6 dětí. V lednu roku 1867 se vrátil zpět do San Francisca a poté se přestěhoval do

Virginie, kde si otevřel obchod s doutníky. O tři měsíce

později pracoval ale opět jako krejčí. V červnu 1868 se usadil v malém železničním městě Reno a investoval své peníze do pivovaru, ale ztratil všechno. Roku 1869 si otevřel krejčovství ve Virgina Street. O rok později začal vyrábět plachty na auta a stany z našedlého tkaného plátna, který zakoupil ve velkoobchodním domě Levi Strauss & Co.

Později v roce 1870 k němu přišla zákaznice, která chtěla „levné“ kalhoty pro jejího „velkého“ muže, který měl ve zvyku kalhoty poměrně rychle prochodit. Zaplatila Davisovi za plátěné bílé kalhoty 3 Dolary a přála si aby byly tak silné, jak jen je to možné. Davis měl tehdy ve svém obchodě měděné nýty, které byly vyráběny pro místní kočí k upevnění popruhů na koňské deky. Když byly kalhoty hotovy, přišel s nápadem, jak se vyhnout problému krátké životnosti kapes. Začal spojovat vrchní rohy kapes nýty a přidal také kapsový stehový design. Kalhoty měly okamžitý úspěch. Do 18 měsíců prodal 200 kusů a brzy jej začali napodobovat také další krejčí.

Do roku 1871 byly nýty používány na plátěné kalhoty, ale brzy se začaly používat také na denim.

V dopise, který poslal Levimu popisoval, v té době již prosperujícímu obchodníkovi, tento zajímavý způsob výroby kalhot. Jacobs měl strach, že mu někdo nápad ukradne, chtěl si jej nechat patentovat, ale měl problém sehnat 68 dolarů, které byly k zařízení dokumentů potřeba. Předpokládal, že Levi tyto výdaje zaplatí a patent budou mít společně. Levi byl z tohoto nápadu přímo nadšený a patent číslo # 139121 byl uznán oběma mužům 20. května roku 1873.

Kalhoty s nýty se prodaly a u lidí dosáhli velkého úspěchu. Brzy Levi přivedl také Jacoba Davise do San Francisca, kde společně otevřeli dvě továrny na které Davis dohlížel. Vzhledem k tomu, že kalhoty s nýty byly ideální jako pracovní, byly šité z denimu. Ten byl tradičním materiálem na výrobu oděvů, když bylo potřeba velmi odolné textilie. Dováželi jej od společnosti, která byla známá kvalitou svých látek - z Amoskeag Mill v Manchesteru ze státu New Hampshire. Ve velmi krátké době byly slavné 501 – v té době jen „XX“, brzy bestsellerem.

Kalhoty – tehdy nazývané „pasové montérky“ („waist overalls“) – měly jednu zadní kapsu s obloukovým prošitým designem, hodinkovou kapsu, sedlový řemen, knoflík na šle a nýt v rozkroku. Původní obloukové prošití je neznámé. Příběh o znázorňování rozpětí křídel ptáků jsou mýty a ztrátou záznamů není možné zjistit proč bylo prošití poprvé použito. Možná bylo tradicí prošít pánské pracovní oděvy, ale toto nebylo potvrzeno žádným z dosud prováděných výzkumů. Sedlový řemen a šlový knoflík byly na pánských kalhotách standardem.



Obrázek 3 - Nýt na kapse džínů [3]

Ačkoliv denim byl používán na pracovní kalhoty již dříve, právě 20. května 1873 je dodnes považován za zrození džínů. Umístění nýtů dalo podobu kalhotám, které dnes nazýváme džíny.

V roce 1886 byla poprvé použita kožená nášivka „dvou koní“, kteří se marně snaží džíny Levis roztrhnout. (*Nášivka značky Levis, příloha 1, obrázek e; Tradiční logo značky Levis, příloha 1, obrázek e*) Jejím cílem bylo ukázat sílu kalhot a posílit postavení původce patentu nýtového oblečení. Společnost věděla, že se brzy dostane patent do běžného života a rozhodla o grafickém posílení originality a síly.

S blížícím se koncem 19. století, byl Levi stále ještě aktivní v každodenní obchodní práci, ačkoli v té době měl již do podniku zapojeny také své synovce. David Stern zemřel roku 1874 a jeho synové Jacob, Sigmund, Louis a Abraham, pracovali se strýcem Levim.

Roku 1890 Leviho synovci oficiálně převzali společnost. V tomtéž roce začaly být XX „pasové montérky“ značeny "501®". (*Klasické džíny Levis 501, příloha 1, obrázek g*) Byly vyráběny také „201®“, které byly levnější verzí kalhot, stejně jako jiné produkty, které byly označeny trojčíslím. Kvůli ztrátě záznamů se neví, proč byly zvoleny zrovna tyto číslice.

Levi Strauss & Co. byla světově jediným držitelem patentu na přínýťované oděvy do roku 1890. Samozřejmě, když patent došel, desítky oděvních firem začaly vyrábět oblečení s nýty, ale lidé věděli, že to jsou jen napodobeniny originálu.

Roku 1901 kalhoty – v té době nazývané „montérky“ – mají dvě kapsy. Důvodem pro to může být požadavek spotřebitelů nebo tehdejší změny v pánské módě.

Během týdne od 22. září 1902 si začal Levi stěžovat na špatné zdraví, ale v pátek večer 26. se cítil natolik dobře, aby se zúčastnil rodinné večeře v domě Jacoba Sterna na Leavenworth Street. Později v tuto noc ve věku 73 let zemřel. Jeho poslední slova, která řekl ošetřující sestře, prý byla: „Cítím se tak příjemně, jak za takovýchto okolností můžu“.

Levi Strauss mimo své úspěšné působení v textilním průmyslu během svého života byl také ředitelem Nevadské banky, Liverpoolské a Londýnské pojišťovací společnosti a mnoha dalších.

28. září byla jeho smrt hlavním tématem nedělního vydání novin San Francisco Call. V pondělí, v den jeho pohřbu, byly místní podniky dočasně uzavřeny, tak aby se jejich majitelé mohli účastnit obřadu. Pochován byl na hřbitově v Colma, jižně od San Francisca.

Leviho majetek činil 6 miliónu Dolarů, z nichž převážná část byla ponechána jeho synovcům a dalším členům rodiny. Ostatní pozůstalosti byly převedeny dobročinným spolkům.

Roku 1907 Jacob Davis prodal svou část patentu společnosti Levi Strauss & Co., ale nadále dohlíží na závod až do své smrti roku 1908.

18. srpna roku 1906 zasáhlo San Francisco mohutné zemětřesení a oheň. Mezi budovami, které tuto katastrofu nepřežily bylo také sídlo Levi Strauss & Co na Battery Street. Budova přežila zemětřesení, ale ne oheň, který trval dlouhé tři dny. Všechno zboží, nábytek i záznamy byly zničeny. Stejný osud potkal také továrnu. Byly to obrovské ztráty, ale neznamenal konec společnosti. Bratři Sternovi udělali plány na nové prostory a továrny, protože jejich strýc Levi by bezpochyby učinil totéž. Rovněž nadále vyplácí platy zaměstnancům a poskytují úvěry méně šťastným obchodníkům, aby se mohli znovu dostat zpět „na nohy“. (*Levi Strauss & Company v San Francisku v roce 1900, příloha 1, obrázek b*)

Přestože budovy a továrna padla, společnost založena Levim Straussem byla velmi solidní, díky jeho prozíravosti, obchodnímu smyslu a silné oddanosti kvalitě.

Začátkem 20. let začala Levi Strauss & Co. kupovat denim od Cone Mills z Greebsboro v Severní Karolíně. V roce 1922 byly přidány poutka na pásek, ale knoflíky na šle byly stále zachovány.

Do 20 let 19. století byl Levi's® vůdčím producentem pánských pracovních kalhot v západních státech. Se začátkem 30. let – když westerny a Západ obecně zachytil americkou fantazii, byli opravdoví kovbojové nosící Levi's® džíny povzneseni na mýtické postavení a západní oděv se stal synonymem života nezávislosti a individualismu. Denim byl nyní méně často spojen s dělníky v obecné rovině. Lidé z východu, kteří chtěli opravdový kovbojský zážitek zamířili do rančů Kalifornie, Nevady a Arizony a dalších států, kde mohli koupit své první Levi's® (dosud byly prodávány jen na západ od Mississippi). Vzali tento oděv domů pro své nadšené přátele a pomohli rozšířit vliv westernu do zbytku země a dokonce i do zámoří.

Roku 1936 je poprvé umístěn červený štítek na vrchní část pravé zadní kapsy. Štítek byl vytvořen pro rozlišení Levi džínů od mnoha konkurentů na trhu, kteří používali tmavý denim a obloukovité prošití. V roce 1937 byla reakce na spotřebitele, kteří si stěžovali, že jim nýty poškrábaly nábytek a sedadla, že jsou zadní kapsy na „montérkách“ šité tak, aby překryly nýty. Knoflíky na šle jsou odstraněny. Zákazníkům byly dány oddělovací knoflíky pro případ, že přesto chtěli šle nosit.

Po konci 2. světové války signovaly masivní změny ve společnosti konec jedné éry a začátek další. V tehdejší prosperující poválečné Americe se začaly kalhoty z denimu stále méně spojovat s prací a začaly více souviset s aktivitami volného času.

V roce 1943 byl design obloukového prošití registrován jako ochranná známka. Kolem roku 1947 je sedlový řemen navždy pryč, nýty jsou také na hodinkové kapse a oblouky jsou nyní šité dvojitou jehlou, což vyniká především v místě, kde se dvě řádky sešívání spojí. To vytváří jednotný vzhled prošití, na rozdíl od předchozích let, kdy jedna jehla dala každému obloukovému designu jiný vzhled, kde záleželo na dovednosti obsluhy. (Šicí dílna Levis v 50. letech, příloha 1, obrázek d)



Obrázek 4 - Obchod s džínami Levis ve 40. letech [4]

V 50. letech 19. století začala poprvé společnost Levi Strauss & Co. prodávat své výrobky národně. Lidé z východu a prostředních států měli konečně možnost nosit skutečné džíny Levi's®, rozdílné od produktů jiných výrobců předchozích let. To vedlo k mnoha změnám, uvnitř společností a na výrobcích.

V roce 1954 byly ve výrobě poprvé použity zipy. Stalo se tak na základě stížnosti nezápadního muže, který neměl rád knoflíky. Někteří lidé, kteří byli zvyklí na tento druh zapínání, pak naopak byli nespokojeni se zipy.

V pozdních 50. letech je kožená nášivka nahrazena za „Two Horse“ (dva koně) nášivku vyrobenou z odolného štítkového kartónu. Důvodem bylo prodávání výrobků na národní úrovni a používání pravé kůže se stalo čím dál dražší. Také novější automatické pračky byly na kůži příliš tvrdé.

50. léta celkově přinesla ohromný vřelý hlas Levi's® džínům a kalhotám z denimu všeobecně, i když ne takovým způsobem jakým by většina vedoucích pracovníků chtěla. Obraz denimového oděvu „mladistvých delikventů“ ve filmech a v televizi během tohoto desetiletí vedly mnoho ředitelů škol k zákazu nošení denimu ve třídě, neboť se obávali, že pouhá přítomnost na těle teenageru by způsobila rebelství proti autoritám ve všech jeho formách.

Stejně jako se někteří Američané snažili dostat denim ze škol, jiní věřili, že si džíny zaslouží lepší pověst a poukazovali na mnohé slušné mladé lidi, kteří denim nosili a přesto se nikdy nedostali do problémů. Každopádně nikdo nemohl zastavit stále rostoucí poptávku po džínách. V roce 1958 jeden novinový článek oznamoval „...asi 90% amerických mladíků nosí džíny všude kromě do postele a kostela a tohle platí ve větší části země.“

Události tohoto desetiletí rovněž vedla společnost Levis změnit název svého nejoblíbenějšího produktu. Do 50. let byly slavné kalhoty s nýty zvané jako „montérky“

a když jste šli do obchodu s oblečením a požádali o kombinézu, dostali jste Levi's®. Avšak po světové válce se skladba zákazníků radikálně změnila a LS & CO v roce 1960 rozhodl, že nastal čas pro změnu názvu výrobků na „džíny“, jak je již mladí lidé, kteří přijali jeho produkt nazývali.

Jak slovo „jeans“ dostaly kalhoty vyrobeny z denimu? Na to existují dva druhy názorů. Slovo může být odvozením „Genoese“ významem typ kalhot, které nosili námořníci z Genoa (Janova). Druhým vysvětlením je: že jean a denim byly po celá desetiletí používané pro pracovní oblečení a „jeansové kalhoty“ je všeobecné označení pro oděv vyroben z jean textile.

Když sám Levi Strauss dovezl jeanové kalhoty z východní části Spojených států do Kalifornie a začal je prodávat a později, když popularita jean ustoupila ještě větší popularitě denimu pro pracovní oblečení, slovo „džíny“, zdálo se, že zůstalo spojeno s denimovou verzí kalhot.

Roku 1948 byly poprvé vyrobeny džíny v Evropě. A to v textilní továrně založené roku 1932 Luise Hermann. Roku 1953 byly v Evropě ušity první džíny pro ženy. Jmenovaly se „Girls-Camping-Hose“ a zip měly cudně umístěn na straně. Roku 1958 dostává firma L. Hermann jméno Mustang.

Od roku 1950 byly džíny spojeny s mládeží, novými nápady, vzpourou, individualitou. V 60. letech mladí, kteří začali nosit své oblíbené kalhoty na protest proti společenským nešvarům, zamořují USA. Tehdy se staly skutečně univerzálním oblečením, které nejenže vyjadřovalo solidaritu s méně majetnými pracujícími, ale zároveň se stalo vyslovením touhy po svobodě a rovnosti mezi sociálními vrstvami a etniky. Denim tímto získal svou špatnou pověst ještě jednou a ze stejných důvodů jako tomu bylo o deset let dříve: Ti kteří protestují, rebelují, zpochybňují autority, tradiční instituce a zvyky, nosí denim. *(Hippie 60.léta, příloha 1, obrázek i)*

Začátkem 50. let se společnost Levi Strauss & Co. začala poohlížet po možnosti rozšíření mimo USA. Během a po druhé světové válce viděli lidé v Japonsku, Anglii a Německu džíny poprvé, když je oblékali američtí vojáci ve svém volném čase. Obchodníci z různých míst psali společnosti Levis, jak by mohli tyto kalhoty získat.

V pozdních 60. letech kapka Levi džínů v Evropě a Asii udělala povodeň. Denim byl připraven znovu vstoupit na kontinent, kde se narodil a byl přijat s nadšením. I přes jeho evropský původ byl denim považován za typickou americkou textilií. Na japonský trh

vstoupily o několik let později. Také další tradiční značky jako Lee a Wrangler se začaly prosazovat na mezinárodním trhu.

Od 70. let toto „hravé oblečení“ směřovalo k rozevlátosti a dole k rozšíření siluety. Současně se začaly používat nové materiály pro výrobky, které se již tradičně vyráběly z denimu. Produktová linie Levi Strauss & Co. nebyl výjimkou. „Blue Levi's®“ byly ještě základem kolekce společnosti, ale pohled do prodejních katalogů odhalil, že zákazníci také hledali pléd, polyester, nemačkové textilie s odpovídajícím oděvem.

Ani v 70. letech, kdy to vypadalo, že byl denim vytlačen stranou ve prospěch jiných textilií, spisovatelé, výrobci a marketing firmy tvrdě pracovali, aby denim udrželi v oku veřejnosti. Od poloviny 70.let nadšení po dvojitých pleteninách a dalších oblíbených materiálech začalo klesat. Zároveň marketingové zprávy různých textilních časopisů zaznamenaly vzestup nárůstu popularity denimu.

Koncem 70. let pak džíny vyjadřovaly postoj k oblečení a životnímu stylu. Ten byl jasně vidět ve „zdobení denimu“. Obroubené, vyšívané, malované a zdobené džíny se objevují na ulicích od Kalifornie, po New York až po oceán. Přizpůsobení si džínů byl obrovský trend, který společnost Levi Strauss & Co. podporovala a v roce 1973 vyhlásila soutěž „Denim art“, kde vyzývala zákazníky, aby poslali snímky svých zdobených džínů. Džíny se staly tradičním oblečením hippie. Elvis Presley a James Dean už jen doplnili zrod obrovského módního šílenství, které nikdy neskončilo. (*James Dean v roce 1950, příloha 1, obrázek h*)

V komunistickém bloku byly džíny symbolem svobodného „západu“ a nedaly se prakticky sehnat. V 70. letech byly u nás džíny a dlouhé vlasy považovány za provokaci proti režimu.

V 80. letech jsou zavedeny džíny Levis 501® pro ženy a nejruznější světoví návrháři začínají prezentovat vlastní džínové kolekce.

Calvin Klein v roce 1978 představil kolekci džínů a tím je jednou provždy postavil na přehlídková mola. Do té doby byly džíny spíše záležitostí běžné konfekce, "calvinky" však zahájily vstup blue jeans do světa módních kousků. Za první týden po uvedení se prodalo neuvěřitelných dvě stě tisíc džínů se značkou CK.

Tzv. první „plíšňové džíny“ se objevily v Itálii v roce 1986 a staly se hitem. Koncem osmdesátých let se různé úpravy rozšířily. Italové obohatili tradiční denim také technikou "sandblasting" (pískování). Firma Lee představila seprané džíny, které vypadaly, jako by je zlatokopové už nějakou tu sezónu nosili. Praly se s pemzou, aby změkly.

Ve stejné době zahájila firma Levi's kampaň "back to basics" a uvedla na trh obnovené původní džíny "Levi Strauss Co's Original Riveted 501 range, with buttonfly", tedy džíny s cvočky a poklopem na knoflíky. I ostatní návrháři zařadili blue jeans do svých kolekcí. Denimové kalhoty se staly nedílnou součástí světa módy, a tak bankovní ředitelé, vážení obchodníci i politici oblékli model, který před sto třiceti lety začínal jako montérky.

90. léta přinesla džínům útlum. Možná také proto, že rodiče mladé generace té doby bývali v džínách od rána do večera a tím naprosto pro mládež ztratily příděch rebelie. Našli si proto pro své odlišení jiné materiály. Recesi pocítili i výrobci. Firma Levi's musela v Americe dokonce zavřít dvanáct továren.

Začátkem třetího tisíciletí jsou známy džíny v nejrůznějších podobách...zvony, roury, pánský rovný střih, kraťasy atd. Současnost zopakovala snad všechny střihy a dodala jim šťávu novými úpravami a materiály a z původně pracovního oblečení se stal nejoblíbenější oděv. [5, 19]

3. Materiály

Materiálem použitým na výrobu džínů je tkanina bavlnářského typu - denim. Tužší látka tkaná v keprové vazbě (většinou osnovní) v kontrastních barvách osnovních a útkových nití (nejčastěji modrá osnova a bílý útek). Je také označována jako džíns nebo ryflovina. [2]

3.1. Historie denimu

V roce 1969 jeden spisovatel pro americký textilní magazín prohlásil: „Denim je jedním ze světově nejstarších tkanin, přesto zůstává věčně mladý“. Jestliže nepřetržité využívání a zájem o výrobek znamená „věčně mladý“, pak jistě charakterizuje denim.

Od 17. století do současnosti, byl používán v čalounictví, na oděvy a markýzy. Byl nošen jako tkanina k tvrdé poctivé práci a jako výraz v rozrušených povstáních. Podle legendy byl použit na plachty Kolumbových lodí a skutečně byl nošen americkými kovboji.



Obrázek 5 – Denim [5]

Legendami a fakty jsou také protkány diskuze o samotném původu názvu denim. Většiny odborných knih říkají, že denim je anglická zkomolenina z Francouzského "serge de Nimes", keprové tkaniny z města Nimes ve Francii. Nicméně někteří vědci začali zpochybňovat tuto tradici.

Existuje několik směrů myšlení s ohledem na původ slova „denim“. Pascale Gorguet-Ballesteros, z muzea de la Mode et du Costume v Paříži, udělal několik zajímavých výzkumů

v těchto otázkách. Tkanina zvaná "Serge de Nimes", byla známá ve Francii koncem 16.století. Současně byla ve Francii známá také tkanina „nim“. Obě tyto látky byly složeny částečně z vlny.

Serge de Nimes byl známý také v Anglii před koncem 17. století. Je tudíž otázkou: Je to tkanina dovážená z Francie nebo je to anglická tkanina nesoucí stejné jméno? Podle paní Gorguet-Ballesteros, byla často látka, která byla pojmenována podle určitého zeměpisného místa, vyrobená někde jinde. Jméno mělo při prodeji propůjčit látce určitou prestiž. Proto byl Serge de Nimes, který se zakoupil v Anglii pravděpodobně také tam vyroben a ne v Nimes.

Zde ještě zůstává otázka jak slovo „denim“, které je všeobecně považováno za odvozeninu slova „Serge de Nimes“ zpopulárnělo. Serge de Nimes byl vyráběn z hedvábí a vlny, ale denim byl pokaždé vyroben z bavlny. Vždy je však tkán v keprové vazbě. Je skutečný původ slova denim ze „serge de nim“, které znamená látku připomínající částečně vlněnou tkaninu zvanou nim? Byl serge de Nimes proslulý a toto slovo bylo jen špatně přeloženo, přes kanál La Manche? Nebo se britští obchodníci rozhodli dát anglické tkanině francouzské jméno, aby zvýšili prestiž tkaniny? Pravdu se pravděpodobně nikdy nedozvíme.

Ještě více je pak matoucí, že ve stejnou dobu existovala látka známá jako „jean“. Výzkum této textilie ukazuje, že to byl manšestr – bavlna, len nebo směs vlny. Manšestru z italského Janova se říkalo jean, zde je také důkaz, že je tkanina pojmenována od místa původu. V průběhu 16. století byla prý tato látka velice populární a dovezena do Anglie ve velkém množství. Až do konce tohoto období byla jean vyráběna v Lancashiru.. Do 18. století byla tkanina jean pouze z bavlny a používala se především na pánské oděvy, kdy byla ceněna pro velkou životnost i po mnoha praních.

Popularita denimu byla také na vzestupu. Byl silnější a dražší než jean. I když si jinak byly tyto látky velmi podobné, měly jeden podstatný rozdíl: denim byl tkán z jedné barevné a jedné bílé nitě, kdežto jean ze dvou nití stejné barvy.

Přesunem přes Atlantik najdeme americké textilní továrny, které ve stejné době (konec 18. století) začínají svou výrobu, hlavně proto, aby se staly nezávislými od zahraničních výrobců (převážně anglických). Od samého počátku byly bavlněné tkaniny důležitou součástí jejich produktové řady. A továrny ve státě Massachusetts tkaly obě, denim i jean.

Jedním z prvních tištěných odkazů na slovo „denim“ ve Spojených státech jsou noviny Rhode Island, které v roce 1789 informovaly mimo jiných textiliích také o výrobě denimu. Kniha The Weavers Draft Book and Clothiers Assistant (Kniha tkalcovských návrhů

a asistent obchodů s konfekcí), publikovaná v roce 1792, obsahuje technické nákresy pro tkaní různých variant denimu. V roce 1864 obchodní dům na východním pobřeží inzeroval, že je vyrobeno deset různých druhů denimu.

Výzkum ukázal, že v 19. století byly v Americe denim a jean dvě velmi odlišné látky a rovněž se lišily v tom jak byly používány. V roce 1849 v New Yorku oděvní výrobce inzeroval propínací kabáty, vesty a krátké bundy z kaštanového, olivového, černého, bílého a modrého jeanu. Kalhoty byly nabízeny v modrém jean. Kombinézy a pracovní kalhoty byly nabízeny v modrém a dle přání barevném denimu. Také ostatní reklamní show demonstrují rozdíl mezi nošením jean a denimu. Mechanici a malíři nosili kombinézy vyrobené z modrého denimu, pracující muži obecně (včetně těch, kteří nebyli zapojeni do manuální práce) nosili, často na zakázku vyrobené kalhoty z jean.

Denim se narodil v Evropě, funkci a podobu našel v Americe a nyní dělá naše životy jednodušší tím, že nám dává pohodlí a malou část historie pokaždé když je oblečeme. [19]

3.2. Výroba denimu

3.2.1. Bavlna

Hlavní surovinou pro výrobu denimu je bavlna – botanicky slézovitá rostlina, která je známá od 4. tis. př. Kr. a pochází z Indie. Keře jsou podle druhu 1,5 - 3 m vysoké. Jeho listy jsou 3 - 5 laločné a květy bývají bílé, mírně nažloutlé nebo narůžovělé. [4]



Obrázek 6 – Bavlna [6]

a. Získávání vláken

Po odkvětu se vytvoří tobolka o velikosti vlašského ořechu ve které je 3 - 8 semen o velikosti pepře, které obrůstají vlákny. Při dozrávání tobolky pukají a chomáčky dobře vzrostlých vláken se derou ven. Následuje sklizeň, která je v současné době prováděná převážně strojově. Nejprve se defoliačním postřikem keřiky zbaví listů, následně na to sklízecí



Obrázek 7 - Sklizeň bavlny [7]

stroje vjedou do plantáže, ulomí tobolky z keřků a shromáždí je do zásobníků. Takto získaná bavlna se volně suší zpravidla na poli, načež se převede do vyžrňovací stanice. Vyžrňování probíhá na pilkových (částečně válcových) vyžrňovacích strojích, kde se oddělí (utrhnou) semena od vláken bavlny. Cyklus se provádí

2x až 3x, kdy při posledním výtěžku se získávají krátká vlákna – linters. Prvně vyzrnlá bavlna se slisuje do balíků, označí a expeduje odběratelům. Z důvodů degenerace semen je třeba nakoupit a vysévat nová, speciálně pro to vypěstovaná. Sklízí se září-říjen, 1/2 se vyzrnlí po vysušení a prodá, 2/2 jde na sklad a vyzrňuje se v období leden-únor. Výtěžnost: maximum 1.200kg/ha, světový průměr = 420kg. [8]. (*Sklizeň bavlny, příloha 1, obrázky j, k*)

b. Třídění

Po vyzrnlí se provádí třídění. Rozhodujícími kritérii jsou čistota suroviny, zralost, délka (stapl). V současné době je dodáván k surovině atest HVI (High Volume Instrument) v čárovém kódu, udávající základní parametry suroviny (délka, jemnost, třída, znečištění). Podle druhu bavlny existují 2 třídící systémy, a to pro dlouhovláknennou, egyptské standardy a pro středněvláknennou, americké standardy. Středněvláknenná bavlna, pěstovaná v bývalých zemích Ruska přechází na krátkovláknenné druhy a třídění. U většiny druhů bavlny platí, že delší vlákna jsou jemnější a i relativně pevnější. Z těch se pak nechají vypřádat jemnější, hodnotnější příze. Denim je méně náročný na stejnoměrnost a hladkost příze, proto se na něj používají vlákna kratší (okolo 26 mm). [4]

c. Produkce bavlny

Největšími producenty bavlny jsou Čína, Spojené státy, Indie, Pákistán, Uzbekistán a Egypt. Většina zemí produkujících bavlnu pravidelně spotřebovává celou svou produkci, a proto je celosvětový obchod závislý na produkci několika nejvýznamnějších států. Čína, Spojené státy, Indie a Pákistán jsou zodpovědné přibližně za dvě třetiny celosvětové produkce. Bavlna hraje významnou úlohu i v zemích Afriky, kde je zdrojem obživy pro nezanedbatelnou část obyvatel. V marketingovém roce 2008/09 by měla produkce bavlny dosáhnout 24,42 miliónů tun. [9]

3.2.2. Bio bavlna

Módní průmysl má enormní vliv na životní prostředí. Mnoho oblečení, které dnes nosíme je vyrobeno z materiálů, které mají na životní prostředí negativní dopad.

Úroda je velmi citlivá na změny teplot, přičemž ji mohou ohrozit nejen mrazy, ale i vedra. Vážnou hrozbou jsou také škůdci a nemoci. Bavlna je cílem přibližně 1300 druhů různých škůdců a není tedy divu, že se při jejím pěstování spotřebuje obrovské množství pesticidů a insekticidů. Jen samotné pesticidy se v průběhu roku aplikují 10-20x. Chemikálie

směřující na pěstování bavlny jsou zodpovědné za více jak 20% celosvětové poptávky po insekticidech a za více jak 10% poptávky po pesticidech.

Bio bavlna je pěstována bez použití chemických pesticidů a insekticidů. Látky nejsou běleny chlórem ani upravovány formaldehydem či barveny syntetickými barvami.



Obrázek 8 - Logo bio bavlny [8]

Semena bavlníku jsou vybírána podle druhů rostlin rezistentních na přírodní podmínky a škůdce. Bavlna je pěstována na farmách, které se nacházejí v oblastech vhodných pro organickou produkci. Pole jsou hnojena přírodními hnojivy. Škodlivý hmyz je likvidován či regulován přirozenými cestami (hmyzem pojídajícím škůdce). Odplevelení je prováděno šetrně mechanicky či manuálně.

Barevná bavlna roste v hnědé a zelené formě, tkaniny z ní vyrobené již další barvení nepotřebují. Dalším způsobem barvení je tzv. reaktivní barvení, které používá barviva bez obsahu toxických látek. Produkce bio bavlny zahrnuje pouhé 1% ze světové produkce, avšak obchod s bio oblečením za poslední rok vzrostl až o 15%. Předpokládá se, že tento trend bude pokračovat. [25]

3.2.3. Předení

Vláknenná surovina se samozřejmě po sklizni musí zpracovat a prvním stupněm textilní výroby jsou právě přádelny.

Bavlna pro pozdější výrobu denimu musí projít následujícími operacemi:

a. Rozvolňování, čištění, mísení

V moderních provozech většinou tyto procesy probíhají v tzv. čistírenských linkách, na různých typech rozvolňovacích, čehracích a mísících strojích, řazených dle potřeby čištění.

Technologická operace rozvolňování zajišťuje počáteční rozvolnění slisované masy vláken na jednotlivé chomáčky vláken a tím umožní její další zpracování. V současné době je nejčastěji používáno v bavlnářských přádelnách automatické rozvolňování slisovaných balíků vláknenných surovin. Bavlnu je možno čistit za sucha.

Pro zajištění co nejlepších vlastností vypředených přízí je nutné vlákna co nejlépe navzájem promísit. Mísení vláken probíhá v průběhu celé přípravy pro předení, avšak v počáteční fázi se zajišťuje předkládáním co největšího počtu balíků ke zpracování a dále pak pomocí speciálního zařízení, jako jsou mísící agregáty. [1]

b. Mykání

Účelem mykání je vyrobit z předkládaného vlákenného materiálu co nejstejněměnější pramen. Proces rozvlákňování (mykání) je prováděn na mykacích strojích, kde probíhá několik procesů souběžně: jemnější rozvolňování, čištění, napřimování, ojednocování, promísení, urovnávání vláken do podélného směru až po snímání vytvořené jemné vlákenné vrstvy – pavučiny. Ta je příliš jemná pro další manipulaci a proto se shrnuje do pramene. [1] (*Víčkový mykací stroj, příloha 1, obrázek l, Pramen, příloha 1, obrázek m*)

c. Družení a protahování

Účelem družení a protahování pramenů je zlepšení stejnoměrnosti, struktury, orientace a napřimování vláken v pramenech a ztenčení pramenů a tvorba vhodné předlohy (stůčky). U bavlny se provádí na posukovacích strojích s válečkovým ústrojím. [1]

d. Dopřádání

Při tomto procesu je přást ještě dále zjemněn (protažen), zpevněn trvalým zákrutem a navinut na přízové těleso vhodného tvaru.

Příze na výrobu denimu bývá většinou o jemnosti cca. 20 tex a vyrábí se na bezvřetenových rotorových strojích. [1] (*Bavlněná příze, příloha 1, obrázek n*)

e. Barvení

Protože je denim tkán v kontrastních barvách útkových a osnovních nití, musí se před samotným tkaním nitě obarvit. Nejčastěji bývá modrá osnova a bílý útek.

Klasickou barvou na výrobu denimu je indigo. Původně byla získáváno z tzv. borytu barvířského. Roku 1878 německý chemik Adolf von Bayer vynalezl syntetické indigo a v roce 1897 bylo přivedeno za velmi výhodné ceny na trh. Již roku 1904 se celosvětově pravé indigo používalo už jen u méně než 4% výrobků.

Indigo je ve vodě nerozpustné, čímž je dána výborná odolnost vybarvení i vůči alkalické vyvářce (– tak jako i u ostatních barviv kypových). Redukcí v alkalickém prostředí (= kypováním) přechází indigo na rozpustnou sůl leukosloučeniny (leukos = bílý, zde konkrétně: kalně žluté barvy), která ze slabě alkalických lázní snadno zabarvuje celulózu i živočišná vlákna. Po vybarvení se vzdušným kyslíkem (za současného vypírání

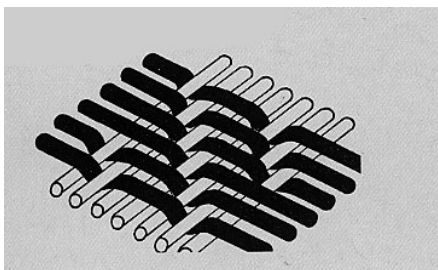
alkálie) leuko-forma oxiduje na původní nerozpustnou formu – teď již jemně rozptýlenou uvnitř vláken.

Při barvení prochází osnovní nitě jako provazec 5-7krát barvicí lázní, mezi jednotlivými lázněmi působí na materiál proud vzduchu. Příze se však nesmí probarvit do hloubky, hotová tkanina má praním a třením (např. stone-wash) snadno poněkud vyblednout. [6, 9, 12, 13]

3.2.4. Tkaní

Denim je tkán v keprové vazbě . Nejmenší střída vazby je 3/3 (3 nitě osnovní a 3 útkové). Podle toho které vazné body ve střídě převládají, jsou kepry osnovní nebo útkové. Rozlišujeme také směr stoupání řádků na levý S, nebo pravý Z. Při stejné hustotě osnovy i útku je sklon řádků 45°. Je-li osnova hustší, je sklon řádků strmější a naopak při hustším útku je sklon řádků mírnější.

Keprové vazby se tkají pomocí váčkového nebo listového prošlupního ústrojí.



Obrázek 9 – Kepromá vazba [9]

Odvozené keprové vazby:

- **zesílený kepr** – přidání vazných bodů ve střídě vazby
- **víceřádkový kepr** – přidání celého(-lých) řádků k základnímu řádku ve střídě vazby.
- **hrotový kepr** – sklopení základního kepru vpravo nebo nahoru do hrotu a tím rozšíření základní střídy
- **křížový kepr** – sklopení hrotového kepru do tvaru kříže
- **lomený kepr po střídě vazby** – sklopení základního kepru na způsob ostrého odvázaní. [2, 7]



Obrázek 10 - Příklady odvozených keprů: Zesílený kepr (4/4), hrotový kepr (6/6), křížový kepr (10/10) [10]

Typy denimu

Tloušťkou nití a vazbou lze dosáhnout rozmanitých druhů denimu.

- **Flat-denim (plochý denim)**

Zde je účelně struktura vnějšího vzhledu materiálu speciálními postupy oslabena. Nit je louhovaná a protažená. Tím vznikne typický plochý povrch. Čistý, lehce lesklý retro vzhled.

- **Stripy-denim (pruhovaný denim)**

Silně strukturované žebrované je speciálními variacemi nití zesílen. Tento pruhovaný efekt je konečnou úpravou ještě zintenzívněn.

- **Vintage – denim („zastaralý“ denim)**

Velmi rustikální materiál s žebrovanými prstencovými přízemi, které se svou konstrukcí a probarvením podobají prvotnímu denimu. Speciálními kartáčovacími postupy dostává typický obnošený vzhled.

- **Fishnet-/crosshatch-denim (sít'ovaný-/mřížkovaný denim)**

U tohoto denimu je efektu dosaženo použitím žíhaných prstencových přízí v osnově a útku, které vyvolají sít'ovanou strukturu. Efekt může být zesílen kartáčovacími postupy.

- **Dirty – denim (špinavý denim)**

Indigo nit nebo také již ušité kalhoty jsou nabarveny hnědou barvou., což vede k požadovanému špinavému vzhledu.

- **Shiny-denim (lesklý denim)**

Většinou směsová tkanina. Příměsí syntetických nití vznikne lesklá tkanina, která se při praní nechává tmavá a dostává velmi ryzí, lesklý vzhled.

- **Stretch – denim**

U tohoto denimu se při tkaní přidávají k bavlně elastanové nitě. Příčný stretch je elastický do útkového směru, podélný stretch do osnovního směru. Pokud jsou elastanové nitě použity v obou směrech jedná se o tzv. bistretch. Varianta, která působí přírodním vzhledem, vznikne když bavlněná příze spirálově obalí elastanovou nit. Tento vysoce kvalitní náročný a také drahý Corespun-Stretch-denim není od pohledu rozdílný od nestretchových materiálů ze 100% bavlny. [5]



Obrázek 11 - Příklady úprav denimu [7]

4. Výroba džínů

4.1. Stříhání

Skici, které byly designéry navrženy se v CAD oddělení přeměňují na šablony. Jsou potřeba rozsáhlé přípravy.

Poté se denim naloží na nakládací stůl, podle příslušných pravidel a CAD oddělení stříhá jednotlivé díly džínů s co možná nejmenší materiálovou ztrátou. Počítačové oddělení garantuje přesnou stříhovou formu ve stálé kvalitě. Každý vyříznutý kus dostává určité označení a popis a postupuje dále do výroby. [5] (*Stříhání džínů, příloha 1, obrázek p*)

4.2. Předpříprava

Každý kus džínů je složen z 60 jednotlivých částí. Některé musí být předpřípraveny. Předšívá se uzávěr, hodinková kapsa, kapsový váček, prošívají se zadní kapsy, poutka na pásek, přišívají se různé cedulky a etikety. [5] (*Prošívání zadní kapsy, příloha 1, obrázek o; Předpříprava, příloha 1, obrázek q*)

4.3. Šití

Ke zhotovení jedné džínů je nutných až sto pracovních operací – od sešívání jednotlivých stříhových částí přes začíšťování až po umístění typických visaček značky. Tyto kroky jsou do detailů promyšlené a optimálně sladěny. [5] (*Šití džínů, příloha 1, obrázky r, s, t*)

Společnost Lee založil Henry David Lee v roce 1889. Nejprve otevřel první továrnu v Kansas, která se specializovala na bundy a montérky. V roce 1913 byla vyrobena první pracovní kombinéza a poté hned následoval tzv. „overall“ (džíny). Značka Lee se neustále rozvíjela a přinášela novinky do světa módy. Padesátá léta představovala pro značku Lee vysoký vzestup a růst tzv. casual oblečení. Během šedesátých let, přesně v roce 1969, se společnost Lee rozšířila do více než 51 zemí a sloučila se s VF společností.



Obrázek 16 - Reklama značky Lee

V současnosti přináší na trh moderní, pohodlné, stylové, zajímavé a trendy džíny. Lee Jeans je jednou z nejstarších značek džínů na světě a stále je velice oblíbená. [18]

6.4. Mustang

Poté co se rodinný obchod se dřevem dostal do potíží, se rezolutní Luise Hermann naučila šít a 2.července roku 1932 a začala v Künzelsau produkovat spolu s 6 švadlenami pracovní oblečení. Šikovná podnikatelka prokáže na tehdejší dobu mnoho sebevědomí a odvahy. V roce 1945 firmu převzal Luisin syn Rolf Hermann a zeť Albert Sefranek a začíná historie nových německých džínů. Přestože celosvětově mnoho lidí mělo odpor k těmto „neslušným“ kalhotám dostala firma zakázku na těchto 300 modrých kalhot. Sefranek tehdy vyměnil 6 lahví vysokoprocentního alkoholu z rodinných zásob za 6 džínů amerických vojáků, kteří zrovna v Německu sloužili a získal tak první vzorek střihu. Už o rok později se džíny vyrábějí sériově. Roku 1953 pak byly vyrobeny první dámské džíny, aby je však mohly nosit také „slušné“ dámy, byly nazvány „dívčí kempinkové kalhoty“ a staly se velice populární. O dva roky později přichází firma s prvními cord džínami v Evropě.

V roce 1953 byla vymyšlena značka Mustang. Sefranek hledal jméno, které by připomínalo divoký západ spolu s jeho hrdiny Jamesem Deanem a Marlon Brandonem a symbolizovalo volnost Ameriky.

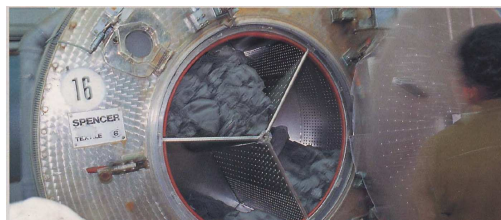
Roku 1961 byly celosvětově vyrobeny první stretchové džíny. O 20 let později firma expanduje do Francie a Portugalska a přes krizi v džínovém průmyslu se jí podařilo obrátit zvětšit a zisk zdvojnásobit 1989 pak Mustang získává licenci na džíny luxusní značky Joop!

Pro posílení exportu, otvírá firma další výrobní pobočky a obchodní zastoupení ve Východní Evropě a v Rusku. Roku 1997 pak bylo denně zpracováno 29900 m denimu, aby z něj bylo ušito 32000 džínů. Firma v tomtéž roce měla 2000 zaměstnanců ve 42 zemích.

4.4. Konečná úprava

Jednou, v dnešní době, z velmi důležitých součástí při výrobě džínů, je konečná úprava, která je často ovlivněna módními trendy.

Po šití přijdou všechny džíny do prádelny, kde jsou další hodiny zpracovávány. Praní džínů má více funkcí. Dělá materiál měkký, drsný, zesvětluje džíny a šití dostane svůj typický vymytý a autentický vzhled. (*Různé konečné úpravy džínů, příloha 1, obrázek w*)



Obrázek 12 - Konečná úprava džínů – praní

Nejčastějšími způsoby jsou:

○ Rinse wash

Při tomto způsobu džíny zůstávají tmavé. Používá se odšlichtování s amylázami po dobu 10 minut na 30-40°C. Alfa amylázy jsou používány k odbourání šlichty, k dosažení měkkého omaku zboží. (*Džíny po úpravě Rinse wash, příloha 1, obrázek x*)

○ Enzyme stone

Jedná se o chemickou alternativu ke kamenům. Enzymové praní je prováděno přidáním enzymů do prádla. Důvodem používání enzymového praní je dosažení zvláštních efektů, jako např. „peach skin“ (charakter broskvové pleti) a „used look“ nebo také měkký omak. Enzymy jsou proteiny, které mají schopnost tříštit molekuly celulózy katalýzou. Tím dojde ke zdrsňení povrchu vláken. Výsledkem je měkký omak, měkký, hladký povrch a matný vzhled textilie. U oblečení je dosaženo použitého vzhledu „used look“. Enzymy jsou biologicky odbouratelné produkty a proto šetrné k životnímu prostředí. Používají se neutrální celulózy při teplotě 55 – 58°C po dobu 15 – 19 min, pH 6 – 7,5, výsledkem jsou středně modré tóny. (*Džínové kraťasy po úpravě Enzyme stone, příloha 1, obrázek u*)

○ Stone bleach

Při tomto způsobu jsou použity celulózy a bělidlo. Obvykle se pere při 55 – 58°C po dobu 10 – 20 min, pH 6-7. (*Džíny po úpravě Stone bleach, příloha 1, obrázek y*)

○ Stone wash

Pomocí metody Stone wash je dosaženo efektu, který vykazuje větší porušené plochy. Zpravidla je pracováno s pemzou. Tím je materiál silně namáhán a zdrsňené plochy nebo okraje (jako např. kapsové otvory, okraje, lemy) odírány. Množství kamenů je závislé od požadovaného výsledného efektu a čím déle se džíny s kameny perou, tím budou

světlejší. Tato metoda znamená pro oblečení extrémně vysoké mechanické a chemické zatížení, nejen pro svrchní látku, ale také pro všechny komponenty jako vložka, podšívka, knoflíky, zipy. Výsledné džíny mají měkký omak a porušená vlákna. Doba úpravy je od 15-90 minut při teplotách 55-60°C. U extrémního finišingu mohou být kalhoty na tento způsob ošetřeny až šest hodin. Pračky jsou uvnitř zesíleny speciální ocelí a mohou prát až 140 džínů a 300kg kamene. (*Džíny po úpravě Stone wash, příloha 1, obrázek z*)

○ **White bleach**

Jedná se o extrémní bělení, kdy se bělí vícekrát při teplotě 50°C po dobu 10 – 30 min, pH 9-10, vlákna jsou silně porušena. Pozor se musí dávat při použití vláken obsahujících elastan. Nejčastěji se bělí manganistanem draselným. (*Džíny po úpravě White bleach, příloha 1, obrázek aa*)

○ **Speciální efekty**

Stále se testuje nové praní a konečné úpravy. Možností je mnoho – od dílčích pískování přes zesvětlení brousícím papírem až po kartáčování prošíť ocelovým kartáčem. Individuálního efektu může být docíleno také postříkáním a/nebo natíráním belících prostředků.

Nakonec jsou džíny vymáhány, změkčeny a vyžehleny. [5, 28] (*Žehlení džínů, příloha 1, obrázek v*)

4.5. Kontrola kvality

Nejen na konci, ale během celého procesu je výrobek podroben kvalitativní kontrole a musí vyhovět příslušným požadavkům.

5. Střihy

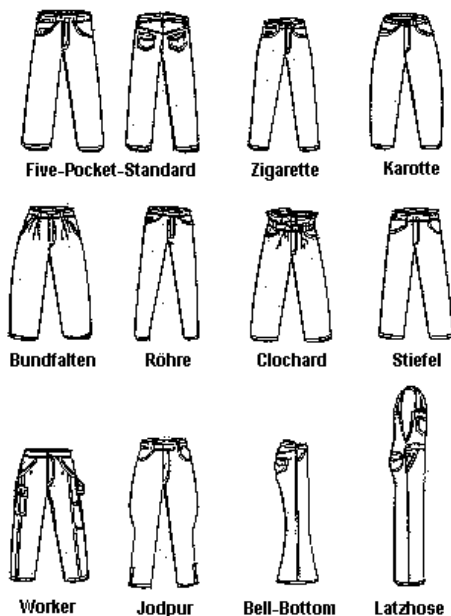
V dnešní době existuje nepřeberné množství typů a variant džínů, všechny však vychází ze základních klasických rovných džínů s pěti kapsami.

5.1. Klasické rovné džíny

Jedná se o nejstarší a také nejčastější typ džínů. Nohavice mají od stehů až po kotníky stejný obvod. Vyrábí se v dámské i pánské variantě. Klasický a nestárnoucí střih, který lichotí prakticky všem typům postav. (*Rovný střih, příloha 1, obrázek dd*)

5.2. Dole rozšířené džíny tzv. zvonové

Pro tento střih je typická úzká partie pasu a stehy a velice široké nohavice od kolen až po dolní okraj. Střih je typickým následkem vlny hippie konce 60.let až do poloviny 70.let, což byla první velká změna stylu, která byla čistě podmíněná módou a ne funkčností.



Obrázek 13 - Nejrůznější střihy džínů[11]

Legendární střih měl odrážet svobodomyslnost mladých lidí. Nosily je muži i ženy, nejčastěji v kombinaci s volnými a pestrobarevnými tunikami. U nás znamenaly spolu s dlouhými vlasy, provokaci režimu. (Rozšířený střih, příloha 1, obrázek cc)

5.3. Úzké džíny, tzv. roury

Střih, který kompletně obepíná tělo jako druhá kůže. Typický typ džínů od konce 70 let. Protože bývají u kotníků velmi úzké, někdy jsou nohavice pro snadnější oblékání opatřeny uzávěry. (Zúžený střih, příloha 1, obrázek ff)

5.4. Dole zúžené džíny, tzv. mrkváče

Tento typ džínů začal být velice populární v 80. letech.

Nejširší část je v oblasti boků od kterých se postupně zužují do kotníků. (Tzv. mrkvový střih, příloha 1, obrázek bb)

5.5. Velmi široké a volné džíny, tzv. Baggy Jeans

Velmi pohodlné džíny, které se většinou nosí pod pasem. Tento styl vznikl teprve v 90.letech, kdy se stal velmi oblíben u Hip Hopperů a snowboarderistů. Často bývají doplněny kapsami. Dnes se vyrábí v modelech také pro ženy. [16] (Volný střih, příloha 1, obrázek ee)

6. Značky

6.1. Levis

Prvenství mezi džínami si od začátku, kdy vznikly, do dnešní doby drží bezesporu značka Levis, dokazují to také nejrůznější průzkumy. Je jednou z největších světových značek s prodejem ve více než 110 zemích po celém světě. Neexistuje žádná jiná společnost,

kteřá má srovnatelnou globální přítomnost na trzích s džínami a ležérními kalhotami. Firma prodává pod značkou Levi's® a Dockers®.

Dělí se na několik divizí pro jednotlivé oblasti: Levi Strauss Amerika, Evropa, blízký východ a severní Afrika a Asie a Tichomoří. LS & CO produkty jsou prodávány prostřednictvím přibližně 60000 maloobchodními místy po celém světě, včetně 260ti společností provozovaných obchodů a přibližně 1500 franšízových prodejen po celém světě. Má více než 11400 zaměstnanců.

Společnost je v soukromém držení potomků rodiny Leviho Strausse. V roce 2008 byly čisté příjmy firmy 4,4 miliardy dolarů. [19, 20]



Obrázek 14 – Prodejna značky Levis [12]

6.2. Wrangler

Historie značky Wrangler se začala psát v roce 1904, kdy C.C. Hudson založil továrnu na pracovní oblečení pod názvem Hudson Overall Company. Prodej výrobků se neustále zvyšoval a v roce 1919 byla založena Blue Bell Company. Na kalhotách se začalo objevovat



Obrázek 15 - Džíny značky Wrangler[13]

logo modrého zvonu. V roce 1926 došlo k dalšímu posílení Blue Bell a firma se usídlila v Greensboro. Pro to jak známe značku dnes, byl důležitým mezníkem rok 1943, kdy spatřila světlo světa značka Wrangler. Ovšem od roku 1947 začínají být jeansy Wrangler tím, čím jsou dnes. Poprvé byly vyrobeny kalhoty speciálně pro profesionální jezdce rodea a tito si je okamžitě oblíbili. Roku 1962 je založena evropská pobočka firmy v Belgii a pravá westernová legenda se začíná šířit Evropou. V průběhu sedmdesátých let se Wrangler stal modlou teenagerů a značkou svobodomyšlných lidí.

Dnes stejně jako značka Lee Jeans, Rustler, 7 for all mankind a mnoho dalších patří společnosti VF Corporation, americké firmě se sídlem v Greensboro v Severní Karolíně. [30]

6.3. Lee Jens

Lee Jeans se specializuje nejen na výrobu tzv. casual (neformálního) stylu, ale také pracovního oblečení. V současné době zaměstnává více než 400 pracovníků po celých Spojených státech.

Aby byl Mustang přitažlivý také pro stále mladší zákazníky, rozšířil se také do nového pole obchodu a dle hesla „Od hlavy až k patě“ dostává licenci na boty.

Roku 2000 získává firma také značku Bogner Jeans a nechává patentovat džíny se 6 kapsami.

Momentálně se firma prezentuje ve 44 zemích se stále velkým úspěchem a své značky nabízí jak v obchodních domech, tak také u svých franšízových partnerů. [5]

6.5. Diesel

Renzo Rosso (narozen 1955) je silou působící za italskou společností Diesel. Rosso, syn rolníka, studoval ve své rodné Padově průmyslovou výrobu textilu. Následovalo studium ekonomiky na univerzitě v Benátkách. V roce 1978 se ještě před dokončením studií pokusil podnikat a stal se spoluzakladatelem skupiny Genius Group, kde vznikly nové módní značky, mezi nimi Replay a Diesel. V roce 1985 Rosso získal Diesel a v roce 1991 sjednotil svou první globální marketingovou strategii. Roku 2000 se společnost sjednotila se Staff International, vlastníka značek Dsquared, Martin Margiela a Vivienne Westwood Red Label. Byly rovněž založeny nové značky mezi nimi například Diesel Kids, 55 DSL a experimentální Diesel Style Lab.

Diesel má roční obrát přes 750 milionů USD a je také majitelem hotelu Art Déco Pelican na South Beach na Miami a farmy v Maristockých horách produkující víno a olivový olej.

Značka, která je stále věrná svému základnímu produktu, nedávno otevřela Diesel Denim Gallery a nabízí speciálně zpracované džíny uváděné jako umělecká díla, jediná svého druhu.

I když se prodávají ve více než 80 zemích, džíny Diesel se na sto procent vyrábějí v Itálii. [24]



Obrázek 17 - Logo značky Diesel [15]

7. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je disciplína, která v sobě zahrnuje poznatky několika vědních oborů jako je matematika, statistika, psychologie, sociologie, informatika a další. Poznatky, metody a postupy z těchto oborů byly převzaty a postupně integrovány ve specifický systém metod a postupů za účelem získávání a zpracování marketingových informací. Rozvoji a dalšímu zdokonalování metod marketingového výzkumu napomohl i rozvoj techniky a informačních technologií.

V současné době marketingový výzkum tvoří ucelený a komplexní systém metod a postupů, které umožňují zkoumat téměř všechny aspekty trhu, zákazníků a celé řady dalších faktorů, které souvisejí se zajištěním podnikatelských aktivit podniku. [3]

7.1. Cíl výzkumu

Cílem výzkumu této bakalářské práce je zjištění zda je současná nabídka trhu s džínami dostačující, jsou-li zákazníci spokojeni, jakým způsobem se při nákupu rozhodují, kterým značkám a typům džínů dávají přednost a jaký je rozdíl mezi trhem s tímto druhem oblečení a zákazníky v České republice a Německu. Úkolem je také prozkoumání postoje lidí k novému trendu – bio bavlně.

7.2. Metody výzkumu

K získání potřebných dat byla použita metoda elektronického dotazování. Dotazování patří k nejčastěji používaným metodám.

Výhodou elektronického dotazování je nesmírně rychlé, jednoduché a levné získání dat, možnost kontaktovat velké množství respondentů, nezávisle na vzdálenosti či geografické poloze a možnost získat mnoho informací. Dotazování mají neomezenou dobu na vyplnění dotazníku, mohou se plně soustředit, nemohou být ovlivněni tazatelem a jsou v podstatě anonymní. Získání dat v elektronické podobě umožňuje jejich poměrně rychlé zpracování a vyhodnocení výsledků marketingového výzkumu.

Možnosti formulace otázek jsou však omezeny. Otázky musí být jednoduché, srozumitelné a snadno zodpověditelné. Chybí možnost vysvětlení otázky a proto při špatné formulaci mohou být odpovědi nepřesné nebo zkreslené. Nelze kontrolovat, jak respondent porozuměl otázkám a kdo dotazník vyplnil. Nelze použít ani názorné pomůcky. Je proto nezbytná vhodná konstrukce dotazníku a formulace otázek.

V dotazníku byly použity tzv. uzavřené otázky, ze kterých byl respondent nucen vybrat si minimálně jednu nebo v některých případech i více variant.

Výběr vzorků respondentů byl dle dostupnosti. [3]

7.3. Česká republika

Zkoumání bylo prováděno v období od 21.3. do 28.10. 2008. Dotazník byl určen všem respondentům od 15 let bez ohledu na jejich pohlaví a povolání. Byl umístěn na stránce: <http://spreadsheets.google.com/viewform?key=p18e1eo4wReCjkitEIaTdPw&hl=en>

(Příloha 3) a následně na něj bylo upozorněno na nejruznějších diskusních fórech a prostřednictvím emailů.

Po vyřazení neseriózních a špatně vyplněných dotazníků zbylo konečných 842 respondentů.

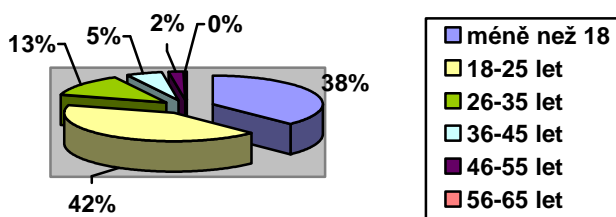
Struktura respondentů

○ Pohlaví

Na dotazník odpovědělo 85% žen a 15% mužů. Tato skutečnost se dá vysvětlit tím, že ženy se všeobecně více zajímají o módu a oděvy a tím pádem mají také větší chuť se zabývat dotazníkem týkající se oblečení. (Příloha 2, graf a)

○ Věk:

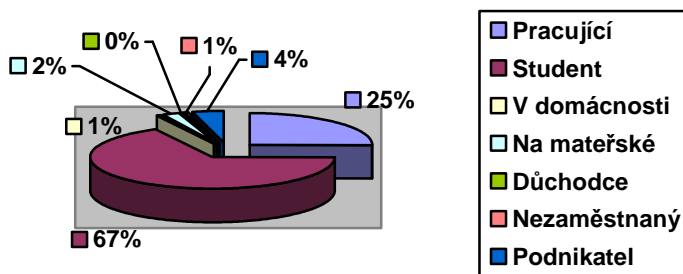
Při volbě věku respondentů, mě zajímal také názor mladých lidí, mladších 18 let, protože ti co se týče oděvů tvoří dnes velkou část zákazníků, přestože většinou sami nevydělávají. Nezletilých odpovědělo 38%, ve věku 18 – 25 let 42%, 26 – 35 let 13%, 36 – 45 let 5%, 46 – 55 let 2%, 56 – 65 let 0,4% lidí.



Graf 1 - Věk dotazovaných – Česká republika

○ Zaměstnání

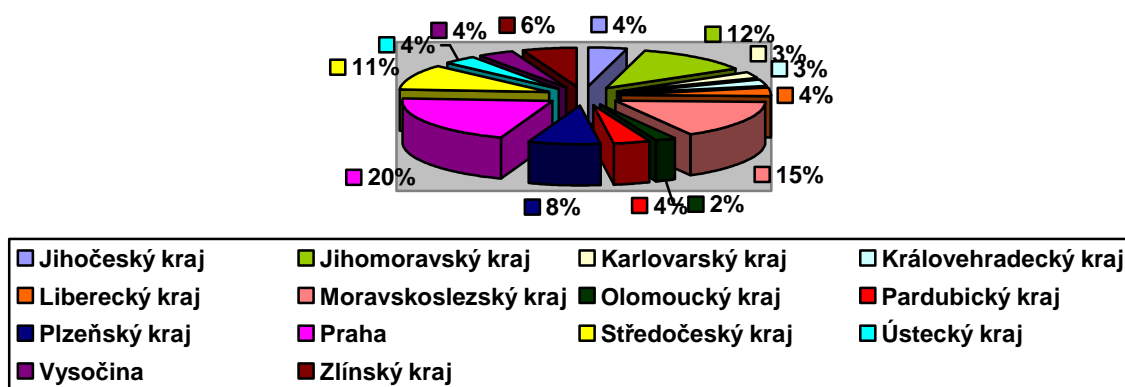
Nejvíce dotazovaných bylo z řad studentů. Dá se říci, že Ti jsou také nejčastějšími nositeli džínového oblečení. Odpovědělo jich celkem 67 %, ne méně důležitou skupinou jsou pracující, 25%. Další části byli podnikatelé 4%, ženy či muži na mateřské dovolené 2%, v domácnosti 1%, nezaměstnaní 1% a důchodci 0,3%.



Graf 2 - Zaměstnání dotazovaných – Česká republika

○ Rozdělení dle kraje

Při rozdělení bydliště dotazovaných jsem použila momentální rozdělení krajů. (*Rozdělení České republiky na kraje, příloha 1, obrázek gg*) Největší část respondentů pocházela z hlavního města Prahy 20%, o něco méně pak z kraje Moravskoslezského 15% a Jihomoravského 12%. Zastoupení středočeského kraje bylo 11% účastníků, Plzeňského 8%, Zlínského kraje 6%. Přibližně vždy 4% účastníků pocházela z kraje Jihočeského, Pardubického kraje, Vysočiny, Libereckého a Ústeckého kraje. Nejméně dotazovaných pak bylo z kraje Královéhradeckého 3%, Karlovarského 3% a Olomouckého 2%.



Graf 3 - Rozdělení dotazovaných dle bydliště – Česká republika

Výsledky dotazování

1. Nosíte jeansy?

Tato otázka byla jednou ze zásadních pro rozdělení dotazovaných. 95% respondentů odpovědělo kladně a potvrdilo tím domněnku, že džíny jsou velice oblíbeným oděvem ať už u mladých, tak také starších lidí. (*Příloha 2, graf b*)

Jen 5% dotazovaných odpovědělo, že džíny nenosí. Z tohoto počtu bylo 84% žen, které jako důvod nejčastěji uvádějí, že džíny jsou příliš asexuální a 16% mužů. Překvapivě odpovědělo záporně nejvíce lidí ve věku 18-25 let 51%, dále pak mladší 18 let, 37%. Mezi staršími to bylo už jen 5% ve věku 26-35 let a 46-55let a 2% ve věku 36-45let. (*Příloha 2, graf c*)

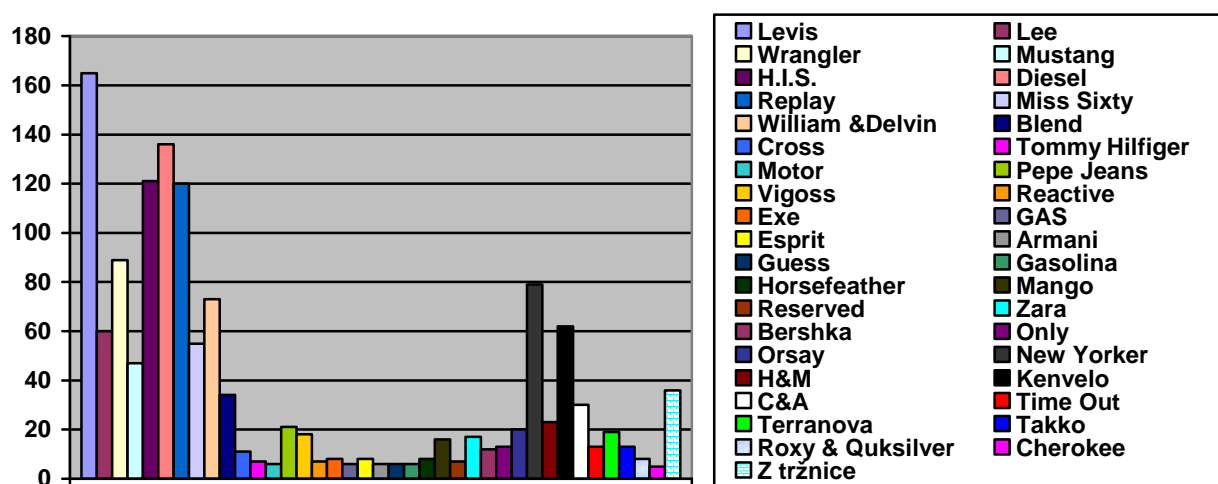
2. Jakou značku jeansů vlastníte?

Protože většina lidí vlastní více než jednu džínu, byla zde možnost zvolit více možností. Samozřejmě jsem nemohla vyjmenovat všechny značky džínů, které existují, proto jsem u této otázky zvolila také možnost „jiná“, kdy dotazovaní mohli uvést právě tu jejich značku. Do výsledku pak byly započteny ty nejčtenější.

Odpovědi na tuto otázku potvrdily, že značka Levis je bezesporu nejpopulárnější a nejrozšířenější. Tradiční „levisky“ byly nejčastěji vlastněnou značkou. Našly si místo v šatníku celkem u 21% dotazovaných. Velké oblibě se ale také těší italská značka Diesel, kterou vlastní 17% respondentů, a se 15% HIS a Replay. Za zmínku dále stojí také Wrangler, kterou nosí více než 11% dotazovaných.

Mavi, Snake Jeans a Energie přestože byly v dotazníku jmenovány se těší minimální nebo vůbec žádné oblibě. Naopak relativně mnoho lidí si vzpomnělo na značky firmy New Yorker (10%) a Kenvela (8%) nebo na neznačkové, u mnoha lidí stále populární zboží z tržnice (4,5%).

Z výzkumu nevyplývalo, že by jednotlivé skupiny lidí dle věku preferovaly odlišné značky, ale naopak většina značek zasahuje jednotlivé věkové kategorie.



Graf 4- Odpovědi na otázku číslo 2: Jakou značku jeansů vlastníte? – Česká republika

3. Jaký typ jeansů nosíte?

V této otázce jsem se zaměřila na popularitu jednotlivých střihů. Bylo možno zvolit více možností.

Rozhodně nejčastěji vlastněným typem byl klasický rovný střih (67%), který je nejoblíbenější v jakémkoliv věku. Rozšířený, tzv. zvonový střih má místo v šatníku celkem u 38% dotazovaných a těší se oblibě především u ženské populace. Momentálně módní úzký střih vlastní 28% dotazovaných, především mladých dívek do 18 let. Velmi pohodlný skate, volný střih nosí 19% a jiný 6%.

4. Jaký střih jeansů preferujete?

U tohoto dotazu bylo za cíl zjistit jakou výšku pasu lidé preferují. Vzhledem k tomu, že na dotazník odpovídal velký počet mladých a nízký typ džínů je dnes často populární, očekávala bych nejčtenější odpověď právě u tohoto střihu džínů. Opak je však pravdou.

Překvapivě 69% dotazovaných preferuje vyšší pas džínů. 17% nosí oba typy a 14% dává přednost jen bederním džínům.

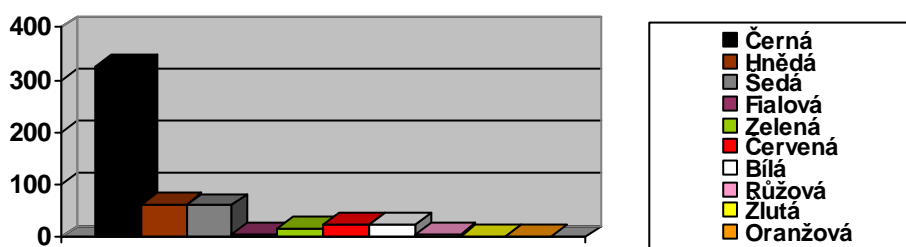
5. Jakou barvu jeansů nosíte?

Při další otázce jsem se zaměřila na barvu džínů. Také zde bylo možno zvolit více odpovědí.

Tradiční džíny byly vždy známé především v modré barvě, i přestože již ve 40. letech 18. století existovaly také v jiných barvách. Průzkumem bylo zjištěno, že modrá barva u tohoto oděvu je naprostou stálicí. Vlastní ji 96% dotazovaných.

Jen modré džíny nosí 51% dotazovaných. Co se týče odstínů této barvy přednost je dáváno tmavším kalhotám. 62% nosí tmavé džíny, střední odstíny 59% a světlé 34% dotázaných.

Z jiných barev si popularitu získala barva černá, kterou nosí 40% dotazovaných a 1,7% má v šatníku jen tuto barvu džínů. Méně je pak oblíbena hnědá (9%) a šedá (8%) a občas se objeví také barvy jako červená, bílá či zelená.



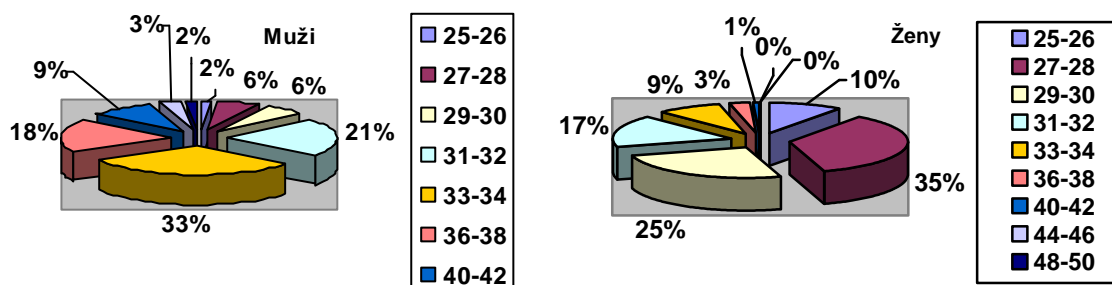
Graf 5 – Odpovědi na otázku číslo 5: Jakou barvu jeansů nosíte? – Česká republika

6. Jakou velikost jeansů nosíte?

Při této otázce jsem zjišťovala četnost jednotlivých velikostí, jelikož jsem chtěla porovnat zda má spokojenost s nabídkou džínů spojitost také s velikostí. Protože mnoho lidí neví svou velikost v palcích, byla zde možnost uvést běžnou velikost, která byla následně převedena na odpovídající velikost z výběru.

Velikosti byly rozděleny vždy po dvou.

Překvapivě bylo zjištěno, že převládají velikosti menší či průměrné. Tato skutečnost je pravděpodobně dána nižším věkovým průměrem dotazovaných, kdy mladší lidé mívají často menší velikost než lidé starší. Je také známo, že mnoho žen pokud má uvést svou velikost, jí udá o něco menší, než ve skutečnosti je.

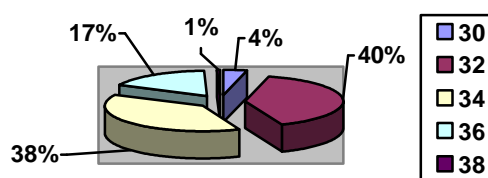


Graf 6 - Odpovědi mužů na otázku číslo 6: Jakou velikost jeansů nosíte? – Česká republika

Graf 7 - Odpovědi žen na otázku číslo 6: Jakou velikost jeansů nosíte? – Česká republika

7. Jakou délku jeansů nosíte?

Nejčastěji nošenou délkou v České republice je velikost uváděná jako 32, kterou kupuje 40% zákazníků a velikost 34, 38%.



Graf 8 - Odpovědi na otázku číslo 7: Jakou délku jeansů nosíte? – Česká republika

8. Máte problém sehnat svou velikost?

35% dotazovaných uvedlo, že má problém sehnat svou velikost. Při podrobném prozkoumání se však souvislost mezi problémem sehnat džíny a velikosti spíše nepotvrdila, jelikož nespokojení dotazovaní byli rozděleni zhruba úměrně dle četnosti jednotlivých velikostí.

Porovnávala jsem také jednotlivé kraje. Největší problém sehnat svou velikost mají lidé z Královéhradeckého kraje 78%, dále pak obyvatelé Středočeského kraje 42%, Karlovarského 41%, Olomouckého 40%. O něco méně pak lidé Libereckého 39% a Moravskoslezského kraje 37%. Překvapivě je také s nákupy své velikosti džínů nespokojeno 36% obyvatelů hlavního města Prahy, kde se od pohledu očekává, že je dostatek nákupních možností. V Plzeňském kraji má problém sehnat svou velikost 34% lidí, Jihomoravském 32%, v Ústeckém a Zlínském kraji 27% a na Vysočině 24%. O něco méně pak v Pardubickém kraji 15%. Vůbec nejlépe jsou na tom lidé v Jihočeském kraji, kde má problém sehnat svou velikost „jen“ 9%.

9. Kde nakupujete jeansy?

Při této otázce bylo samozřejmě možno zvolit více možností, protože málokdo kupuje džíny jen na jednom místě. Dle očekávání nejvíce lidí, 74% nakupuje v klasických obchodech s oděvy. Tato skutečnost je celkem pochopitelná, protože těchto obchodů je dá se

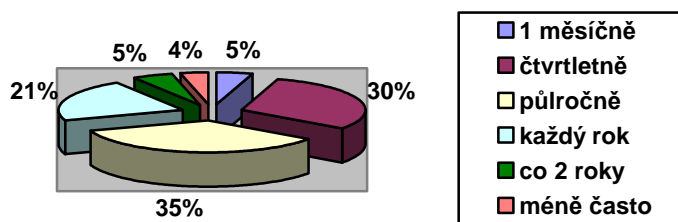
řící nejvíce a jsou často cenově přijatelnější než např. ve specializovaných prodejnách. Přesto si však džíny chodí do těchto prodejen nakupovat 43% lidí, protože samozřejmě také tyto obchody mají své přednosti. Důvodem je pravděpodobně více druhů zboží džínového typu, větší specializace také prodávajícího personálu a větší výběr značek a střihů na jednom místě.

Dnes stále častější nákup přes internet volí v tomto případě 15%. Tento nákup je velice pohodlný a šetří čas, protože zboží Vám dojde až domů. Většinou je také cenově výhodný, jelikož si člověk může rychle dohledat, který obchod nabízí zboží levněji. Naproti tomu nevýhodou je, že si zboží nemůžete předem vyzkoušet.

9% lidí volí nákup v hypermarketech nebo v supermarketech. V těchto případech jistě hraje roli především cena, která bývá často velmi nízká. 3% lidí chodí džíny nakupovat na tržnice a 2% lidí si je nakoupí již použité v second handech. 0,5% nakupuje prostřednictvím katalogů.

10. Jak často jeansy kupujete?

35% dotazovaných si džíny kupuje půlročně, častěji – čtvrtletně, si je dopřeje 30%. Každý měsíc pak utrácí za džíny 5% lidí. Naopak jednou ročně si je koupí 21% lidí, co dva roky pak 5% a ještě méně často 4% dotázaných.



Graf 9 – Odpovědi na otázku číslo 10: Jak často jeansy kupujete? – Česká republika

11. Co je pro Vás důležité při nákupu jeansů? Dle jakých kritérií se rozhodujete?

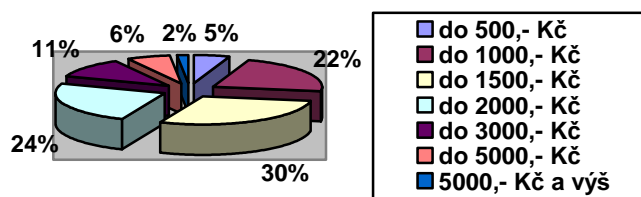
Každého z nás motivuje k nákupu džínů něco jiného. Někoho zaujme cena, ostatní střih nebo třeba barva, jinému záleží na značce, protože to přece každý vzadu na cedulce uvidí. Najdou se také tací, kterým je vše okolo jedno a čekají jen až konečně objeví kousek, který jim „padne“. Jak to tedy je? Protože většinou bývá rozhodnutí o nákupu součtem těchto faktorů, bylo možno zvolit více možností.

91% lidí záleží na tom aby jim džíny padly, 84% hledí na vzhled džínů, 59% se zajímá o cenu a 48% preferuje kvalitu zboží. 24% jde o značku. Z nejmenovaných kritérií některým lidem záleží také na barvě, materiálu, střihu nebo třeba módě. Těchto lidí je však minimum.

12. Kolik peněz jste ochotna/ochoten zaplatit za jeansy?

Zajímavou částí, je také otázka financí. Kolik peněz jsou lidé ochotni investovat do koupě džínů?

Co nejmenší cenu hledá 5% lidí a jejich maximem je 500,- Kč. Jednou tolik je ochotno zaplatit za džíny 22% dotázaných, 1500,- Kč pak 30%. 24% lidí si koupí džíny do 2000,- Kč, 11% pak utrácí do 3000,- Kč a pokud si prodejci nastaví cenu na 5000,- Kč mohou s ní uspět u 6% obyvatel. 2% dotázaných je dokonce ochotna dát za kalhoty z denimu Korun ještě více.



Graf 10 - Odpovědi na otázku číslo 12: Kolik peněz jste ochotna/ochoten zaplatit za jeansy? – Česká republika

13. Jste spokojen/á s nabídkou jeansů ve Vašem okolí?

62% dotázaných odpovědělo kladně, kdežto 38% záporně. Tento výsledek není zrovna úspěchem obchodníků a jistě by stál za zamyšlení těchto firem.

Dalo by se očekávat, že pokud lidé neseženou svou velikost tak také nebudou spokojeni s nabídkou, ale ne vždy to platí. Toto se potvrdilo v kraji Moravskoslezském, Olomouckém, Středočeském a v hlavním městě, kde přestože byli lidé, kteří měli problém sehnat svou velikost, méně jich následně odpovědělo, že je nespokojeno s nabídkou.

Nejvíce nespokojených lidí 64% je v Karlovarském kraji, dále pak v Královéhradeckém 48% a Zlínském 47%. V kraji Libereckém je to 42%, 40% v Ústeckém a Jihomoravském kraji, na Vysočině 39% a 38% v Středočeském kraji. V Moravskoslezském kraji 34%, Pardubickém 30%. Nejspokojenější jsou lidé v kraji Jihočeském, kde je nespokojeno 26% a v Olomouckém 25%.

Většina lidí, která není s nabídkou spokojena postrádá nejčastěji větší výběr. Požadují také větší kreativitu, více střihů a obchodů, vhodnou délku. Někteří také postrádají klasické džíny bez výstředností, výšivek a děr. Nedostatkem je také málo větších velikostí.

14. Víte o nějaké značce jeansů, která je ve Vašem okolí špatně dostupná a uvítali byste ji?

V této otázce jsem se pokoušela zjistit zda kupující postrádají ve svém okolí nějakou konkrétní značku džínů. O nějaké konkrétní vědělo 13% dotázaných. Při jejich jmenování jsem se však nesetkala s nějakou větší četností v jednotlivých oblastech. V rámci republiky

pak byly nejčastěji jmenovány Diesel v 10%, Replay a Miss Sixty v 8%, Levis v 6% a Fornarina a Guess v 5%.

15. Kterou značku jeansů z uvedeného seznamu neznáte?

Touto otázkou jsem zjišťovala, které značky lidé v České republice znají a které ne. Do seznamu jsem zařadila velice známé značky, ale také ty které jsou známy o něco méně.

Nejhůře dopadla americká značka Nudie, kterou nezná 85% dotázaných. A není se čemu divit, protože nemá v České republice žádné zastoupení a v postatě není k sehnání.

Podobně je na tom také více než 30 let existující německá značka Paddocks, kterou nezná 80% lidí. Pokud chcete tyto džíny koupit najdete je u nás snad jen u zásilkové firmy Quelle a tam se jistě často ztratí mezi jinými levnějšími značkami.

Ne o mnoho lépe jsou na tom džíny Snake Jeans, ty nezná 76%.

Italská značka Energie patří stejně jako Miss Sixty ke společnosti Sixty Group. Tuto značku nezná 74% dotázaných, přestože se již občas objeví v některých internetových obchodech. Pravdou však je, že tato značka je určena pro muže, tedy ženy ji nejspíš často přehlíží.

Mavi Jeans je údajně číslo jedna v tureckém džínovém průmyslu, u nás je však ještě poměrně neznámá. Přestože od podzimu roku 2003 má firma obchodní zastoupení v České republice nezná ji 73% lidí. Dle oficiálních stránek dodávají džíny také pro značky Mustang, H.I.S, Hugo Boss, Esprit, Street One, Calvin Klein, Rifle, Guess, Pilot, Eddie Bauer, Chevignon, Canoe, Joop, Swish Jeans, S.Oliver, Cotton Belt atd.

Evisu, japonská značka založena již roku 1988 Hidehiko Yamane se původně nazývala Evis – podle buddhistického boha hojnosti Evise, když však firma expandovala na světový trh byla nucena změnit název na Evisu, protože původní se příliš podobal značce Levis. Přestože se již tyto džíny prodávají také na Českém trhu ve vybraných prodejnách Puma, stále ji nezná 71% lidí.

Německá značka Mogul u nás také nemá příliš popularity. Nezná jí 70% dotázaných.

Další německou značkou vyrábějící džíny je Pioneer, u nás si však stále ještě většina lidí představí spíš „motorku“ z první republiky, než džíny, nehledě na jedno „e“ navíc. V jiném případě se při tomto pojmu vybaví spíše elektronika. 66% dotázaných tuto značku džínů nezná a to existuje již od roku 1977. Patří k firmě Ahlers Group. Dle filosofie této značky chce nabízet co nejlépe možný produkt za co nejlépe možnou cenu.

Naopak na cenu příliš nehledí německá značka JOOP!, která je známá spíše jako luxusnější a u nás se objevuje nejčastěji ve spojitosti s parfémy. Firmu založil roku 1982

Wolfgang Joop a začínal s kolekcemi Prêt-à-porter. V roce 1987 se prosadil prvními parfémami. U nás tuto značku stále ještě nezná 62% lidí.

1973 byla v německém Wald/Rosbachu založena značka MAC Jeans. Tato firma má zatím obchod v České republice pouze v Praze a nejspíš také proto jí stále 57% lidí nezná.

Džíny celosvětové nizozemské značky G-Star lze zakoupit zatím jen v Brně a v Praze a v České republice se s ní nesetkalo 55% dotázaných.

Stejně je na tom také americká značka Blend, přestože tu lze dnes zakoupit snad ve všech koutech republiky a běžně se prodává v obchodech 4U.

Mezi poměrně známé značky se pak dá zařadit značka Miss Sixty, což je dámská verze džínů společnosti Sixty Group. Tuto značku nezná „jen“ 19%.

Akciová společnost OP Prostějov je výrobcem džínů William & Delvin, která je dále rozdělena na značky William & Delvin, Freeway a Bell. Přestože se jedná o naši snad jedinou proslulou značku, nezná ji 17% Čechů.

Americkou značku Wrangler, která je také běžně k dostání v českých obchodech nezná 10% lidí.

Tradiční německou a první evropskou značku Mustang lze koupit běžně ve specializovaných prodejnách s džínovým oblečením či na internetu. Nezná ji 7% dotázaných.

Stejně je na tom také italská značka Replay.

4% obyvatel nezná proslulé Lee Jeans.

2% lidí pak neznají velice populární italskou značku Diesel, klasiku H.I.S. nebo vůbec nejlegendárnější džíny, které daly základ těm které právě nosí, Levis.

2% dotázaných údajně zná všechny zde uvedené značky. [10, 14, 15, 17, 21, 22, 26, 27, 29]

16. Setkal/a jste se již s pojmem „bio bavlna“?

Stále častěji se setkáváme s názvem „bio“. Snad mnoho lidí ví co tento nápis znamená, pokud jsou takto opatřeny potraviny. Mne však zajímalo, zda Češi znají také o něco novější pojem „bio bavlna“. Ukázalo se, že větší polovina (55%) dotázaných neví co si pod tímto pojmem představit. (*Příloha 2, graf d*)

17. Koupil/a byste si raději produkt z bio bavlny než z bavlny klasické přestože by měl vyšší cenu?

Na tento dotaz odpovídali pouze ti respondenti, kteří v předešlé otázce odpověděli kladně a tím pádem alespoň z části vědí co tento pojem znamená.

68% lidí odpovědělo, že by si produkt z Bio bavlny nekoupilo, kdyby byl za vyšší cenu. Nejspíš by si jej však větší část lidí koupila, kdyby byl za cenu nižší či stejnou. (*Příloha 2, graf e*)

18. Vlastníte výrobek z bio bavlny?

Zajímalo mě také zda lidé vlastní nějaký výrobek z „bio bavlny“. Většina lidí odpověděla záporně (91%). (*Příloha 2, graf f*) Tento výsledek mě v postatě příliš nepřekvapuje, když se podíváme kolik lidí dnes a denně nakupuje oblečení na tržnicích, přestože tyto oděvy jsou často zdraví škodlivé.

Stále také v České republice existuje málo obchodů, kde vůbec tento výrobek lze najít. Zatím jsou to např. prodejny C&A a Lidl.

7.4. Německo

Zkoumání bylo prováděno v období od 20.3.2008 do 9.10. 2008. Dotazník byl určen všem respondentům od 15 let bez ohledu na jejich pohlaví a povolání. Byl umístěn na stránce:

<http://spreadsheets.google.com/viewform?key=p18e1eo4wReAvI6lmUQoRQg&hl=en>

(*Příloha 4*) a následně na něj bylo upozorněno na nejruznějších diskusních fórech a prostřednictvím mailů.

Po vyřazení neseriózních a špatně vyplněných dotazníků zbylo konečných 326 respondentů.

Struktura respondentů

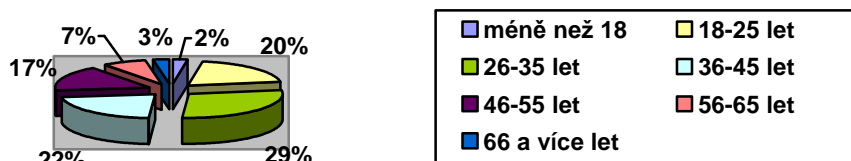
Pohlaví

Na dotazník odpovědělo 80% žen a 20% mužů. (*Příloha 2, graf g*)

Věk

V Německu byl věkový průměr respondentů o něco vyšší, vzhledem k tomu, že se ukázalo, že džínům více holdují lidé také ve starším věku a mají častěji přístup k internetu, než v České republice.

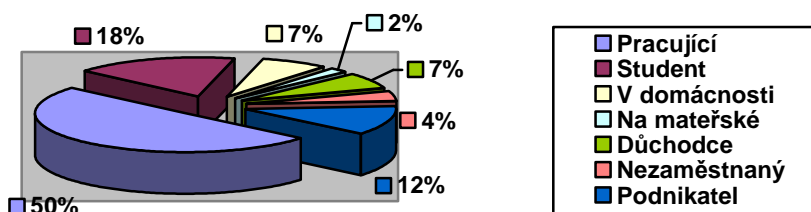
Nezletilých odpovědělo 2%, ve věku 18 – 25 let 20%, 26 – 35 let 29%, 36 – 45 let 22%, 46 – 55 let 17%, 56 – 65 let 7%, 66 a více let 3% obyvatel.



Graf 11 - Věk dotazovaných - Německo

○ Zaměstnání

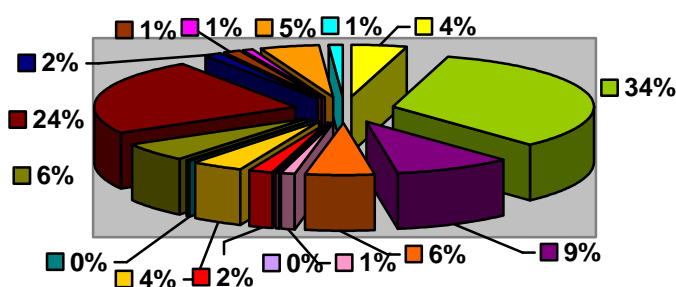
Nejvíce dotázaných bylo z řad pracujících 50%, následovali studenti 18%, podnikatelé 12%, v domácnosti 7%, důchodci 7%, nezaměstnaní 4% a na mateřské 2%.



Graf 12 - Zaměstnání dotazovaných – Německo

○ Rozdělení dle krajů

Při rozdělení bydliště dotazovaných jsem použila rozdělení Německa na republiky. (Rozdělení Německa na republiky, příloha 1, obrázek ii)



Graf 13 - Bydliště dotazovaných – Německo

Výsledky dotazování

1. Nosíte jeansy?

Záporně odpovědělo jen 3% dotázaných. Tento výsledek potvrdil, že také v Německu jsou džíny velice oblíbené. Z tohoto počtu bylo 55% žen a 45% mužů. (Příloha 2, graf h)

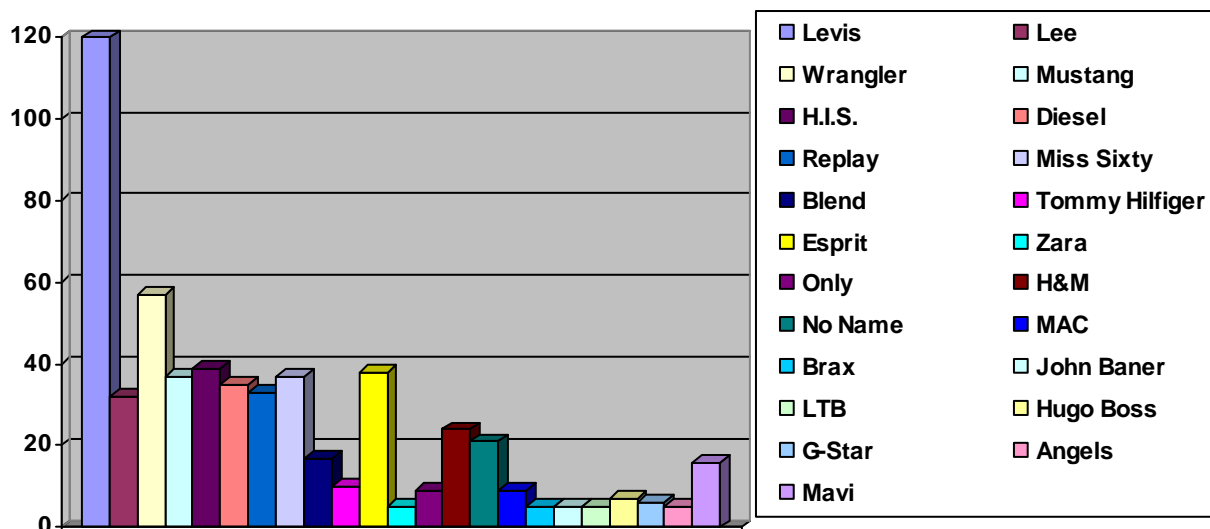
Z rozdělení těch co džíny nenosí dle věku pak vyplývá, že nejčastěji jsou to lidé ve věku 26-35 let (28%), 36-45 let (27%), 46-55 let (18%). Naopak u každého mladšího 18 let jsou džíny nedílnou součástí šatníku. (Příloha 2, graf i)

2. Jakou značku jeansů vlastníte?

Stejně jako v České republice, bylo možno zvolit více možností. Bezespornu nejčastěji vlastněnou značkou je Levis, kterou vlastní 38% dotázaných. Následuje Wrangler s 18%.

12% dotázaných nosí značku H.I.S, Esprit, Mustang a Miss Sixty. O 1% méně pak Diesel a Replay. 10% lidí má v oblibě značku Lee.

Snake Jeans, William & Delvin nebo Energie přestože byly v dotazníku jmenovány se těší minimální nebo vůbec žádné oblibě. Naopak mnoho lidí si vzpomnělo v možnosti „jiné“ na značku Esprit (12%), H&M (8 %) nebo No Name (7%).



Graf 14 - Odpovědi na otázku číslo 2: Jakou značku jeansů vlastníte? – Německo

3. Jaký typ jeansů nosíte?

V této otázce jsem se zaměřila na popularitu jednotlivých střihů v Německu. Bylo možno zvolit více možností.

Rozhodně nejčastěji vlastněným typem džínů byl klasický rovný střih 74%, který je nejoblíbenější v jakémkoliv věku. Rozšířený, tzv. zvonový střih má místo v šatníku celkem u 46% dotazovaných a těší se oblibě především u ženské populace. Momentálně moderní úzký střih vlastní 25% dotazovaných. Velmi pohodlný skate, volný střih nosí v Německu 10% a jiný pak 8% lidí.

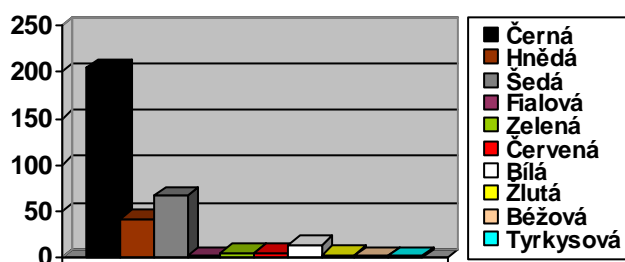
4. Jaký střih jeansů preferujete?

U tohoto dotazu bylo za cíl zjistit jakou výšku pasu lidé u džínů preferují. Oblíbenost obou výšek pasů je 50:50. 39% dává přednost nízkým džínům a stejný počet nosí džíny do pasu. 22% dotázaných nosí obě výšky pasů.

5. Jakou barvu jeansů nosíte?

98% Němců nosí modré džíny. Jen tuto barvu pak 28% lidí. Při výběru odstínu modré většina dotázaných dává přednost tmavým tónům 75%, ale jen o 2% méně barvě střední. Světle modré džíny volí 44% lidí.

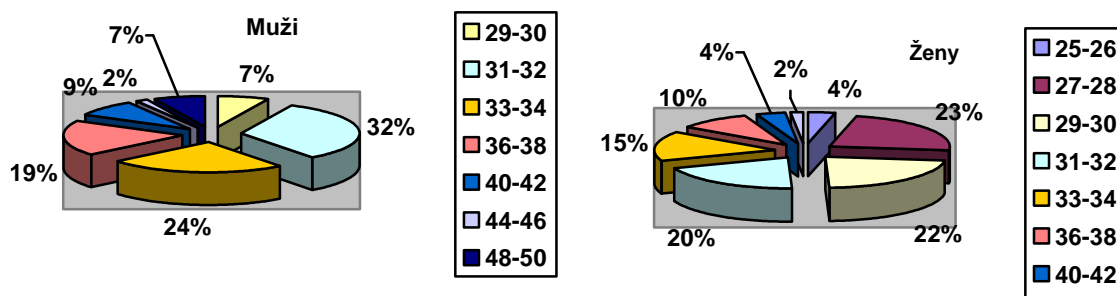
Mimo indigo barvy volí mnoho lidí také barvu černou (66%). O něco méně je pak nošena barva šedá (22%), hnědá (14%) a bílá (5%). Občas se pak objeví barvy jako zelená, červená či žlutá.



Graf 15 - Odpovědi na otázku číslo 5: Jakou barvu jeansů nosíte? – Německo

6. Jakou velikost jeansů nosíte?

Nejčastěji nošenou velikostí je u mužů 31-32 (32%) a u žen 27-28 (23%).

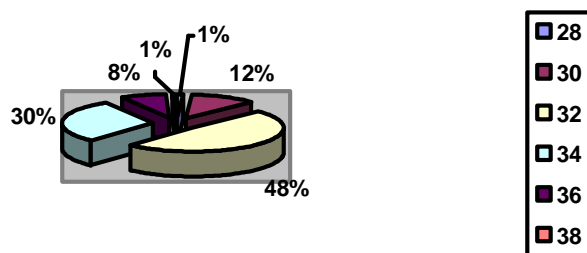


Graf 16 - Odpovědi mužů na otázku číslo 6: Jakou velikost jeansů nosíte? - Německo

Graf 17 - Odpovědi žen na otázku číslo 6: Jakou velikost jeansů nosíte? - Německo

7. Jakou délku jeansů nosíte?

Nejběžnější délkou v Německu je velikost 32.



Graf 18 - Odpovědi na otázku číslo 7: Jakou délku jeansů nosíte? - Německo

8. Máte problém sehnat svou velikost?

38% dotazovaných uvedlo, že má problém sehnat svou velikost. Mezi tyto lidi patřili téměř všichni, kteří uvedli, že nosí velké velikosti 40-42, 44-46 a 48-50. Další část tvořili dotazovaní, kteří potřebují kratší džíny než je běžná délka. 64% lidí z těch co uvedli, že

potřebují kratší velikost, má následně problém správnou velikost sehnat. Zbytek výsledku byli lidé z různých velikostních skupin.

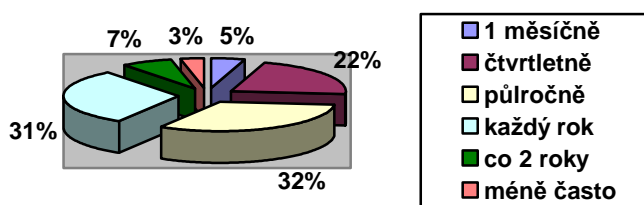
Více než na lokalitě záleželo na velikosti.

9. Kde nakupujete jeansy?

Dle očekávání nejvíce lidí 78% nakupuje v klasických obchodech s oděvy. Do specializovaných prodejen chodí pro džíny 36% lidí. Na internetu je nakupuje 20% dotázaných. 5% lidí volí nákup v supermarketech. 3% si vybírá džíny v katalogu a následně si je prostřednictvím zásilkových obchodů nechá poslat domů. 2% nakupují v podnikových prodejnách či outletech. 1% pak na tržnicích či bleších trzích a 0,5% v second handech.

10. Jak často jeansy kupujete?

32% dotazovaných si džíny kupuje půlročně, častěji – čtvrtletně, si je dopřeje 22%. Každý měsíc pak utrací za džíny 5% lidí. Naopak jednou ročně si džíny koupí 31% lidí, co dva roky pak 7% a ještě méně často 3% dotázaných.



Graf 19 - Odpovědi na otázku číslo 10: Jak často jeansy kupujete? – Německo

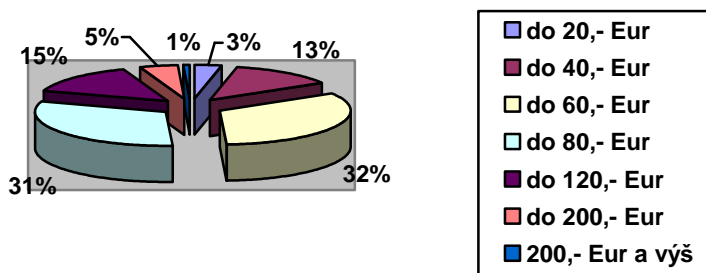
11. Co je pro Vás důležité při nákupu jeansů? Dle jakých kritérií se rozhodujete?

96% záleží na tom aby jim džíny padly, 82% hledí na vzhled džín, 66% záleží na ceně a 58% na kvalitu zboží. 19% lidí jde při výběru džínů o značku. Z nejmenovaných kritérií některým lidem záleží také na barvě, módních trendech, detailech nebo odlišení se od jiných. Těchto lidí je však minimum.

12. Kolik peněz jste ochotna/ochoten zaplatit za jeansy?

Při této otázce byly Koruny přepočteny do Eur. Samozřejmě vzhledem ke kurzům se může přepočtená cena mírně lišit. V době kdy jsem dotazník vystavila, byl kurz 25,- Kč/ 1,- Eur.

Co nejmenší cenu hledá 3% lidí a jejich maximem je 20,- Eur (cca. 500,- Kč), jednou tolik je ochotno zaplatit za džíny 13% dotázaných, džíny do 60,- Eur (cca.1500,- Kč) hledá 32%. 31% lidí si koupí džíny do 80,- Eur (cca. 2000,- Kč), 15% pak utrací do 120,- Eur (cca. 3000,- Kč) a pokud si prodejci nastaví cenu na 200,- Eur (cca. 5000,- Kč) mohou s ní uspět u 5% obyvatel. 1% dotázaných je ochotno dát za kalhoty z denimu Eur ještě více.



Graf 20 - Odpovědi na otázku číslo 12: Kolik peněz jste ochotna/ochoten zaplatit za jeansy? – Německo

13. Jste spokojen/á s nabídkou jeansů ve Vašem okolí?

75% dotázaných odpovědělo kladně, 25% záporně.

Nejčastěji lidé postrádají větší výběr, v 37%. 17% lidí chybí správná velikost, převážně větší. 11% pak chybí správná délka. 12% lidí by uvítalo více obchodů. 5% by rádo výhodnější cenu, 4% více fantazie, džíny do pasu a střihy co by lépe seděly na postavě.

14. Víte o nějaké značce jeansů, která je ve Vašem okolí špatně dostupná a uvítali byste ji?

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, zda lidé v Německu postrádají nějakou konkrétní značku. O nějaké ví 11% dotázaných. Při jejich jmenování jsem se však nesetkala s nějakou větší četností v jednotlivých republikách. Nejčastěji lidé postrádali značku v Nordheim-Westfalenu, ale ani v jednom případě nebyla v určité shoda.

Nejvíce chyběnou značkou je True Religion, Diesel, Tommy Hilfiger, Také Two a Levis, ale pokaždé v jiném kraji, takže se jedná spíš o subjektivní pohled či špatnou dostupnost měst kde je obchodů s těmito značkami dostatek.

15. Kterou značku jeansů z uvedeného seznamu neznáte?

Tato otázka měla za úkol zjistit, které značky lidé v Německu znají a které ne.

Nejhůře dopadla americká značka Nudie, kterou nezná 91% dotázaných. Tato značka je však v Německu běžně k dostání v internetových obchodech.

Podobně jsou na tom s popularitou japonské džíny Evisu, které nezná 88% lidí.

Téměř stejně jsou na tom značka Snake Jeans s 80% a české džíny z Prostějova William & Delvin, které nezná 79% dotázaných. U této značky bych považovala za úspěch, že jí ty zbývající % znají, protože pokud bychom měli v úmyslu tyto džíny v Německu sehnat, byl by to nejspíš problém, protože mimo Českou republiku se prodávají pouze na Slovensku a v Rakousku.

Prekvapivě 67% Němců nezná domovskou značku Paddocks., přestože je tato značka distribuována do množství kamenných obchodů a samozřejmě je k sehnání také na internetu.

S italskou značkou Energii se dosud nesetkalo 66% lidí a jen o procento lépe je na tom další z německých značek, Mogul a turecké džíny Mavi Jeans.

Více než polovina dotázaných (55%) nezná americkou značku Blend. Jedním z vysvětlení může být fakt, že je k dostání v kamenných obchodech jen ve 4 německých městech.

Lépe je na tom holandská značka G-Star s kterou se nesetkalo 38%.

Německý MAC, stejně jako italskou značku Pioneer nezná 32%.

Další italskou značku určenou ženám, Miss Sixty nezná 18% dotázaných. V tomto případě to jsou převážně muži, kteří se o dámské oděvy nezajímají. Podobně s popularitou jsou na tom také džíny ze stejné země, Replay (17%).

Džíny H.I.S. neutkvěly v paměti 8% dotázaným, stejně jako luxusní značka Joop!. 4% lidí nezná klasiku jako jsou džíny Lee a Wrangler. O procento lépe jsou pak na tom první německé džíny Mustang a italská značka Diesel. Nejlépe dopadly, dle očekávání džíny Levis, které nezná jen 1% dotázaných.

1% lidí zná všechny z uvedených značek.

16. Setkal/a jste se již s pojmem „bio bavlna“?

Většina, 58% se s pojmem bio bavlna již setkala. (*Příloha 2, graf j*)

17. Koupil/a byste si raději produkt z bio bavlny než z bavlny klasické přestože by měl vyšší cenu?

Výrobek z bio bavlny by si za vyšší cenu koupilo 41% dotázaných. (*Příloha 2, graf k*)

Výsledky by však pravděpodobně vyšly jinak, kdyby bylo zdůrazněno, že by cena nebyla o mnoho vyšší a výrobky by byly snadno dostupné. Toto tvrzení potvrzuje také výzkum prováděn v únoru roku 2008 v Německu, Nizozemsku a Španělsku firmou C&A, kde 68,4% dotázaných odpovědělo, že by si oblečení z bio bavlny koupila, pokud by cena nebyla mnohem vyšší a pokud by oblečení bylo módní nebo snadno dostupné. [11] (*Výzkum firmy C&A - únor 2008, příloha 2, graf m*)

18. Vlastníte výrobek z bio bavlny?

Většina lidí odpověděla záporně (72%). Také v Německu stále ještě neexistuje mnoho obchodů, které by zboží z bio bavlny nabízely. Jsou to např. obchody Aldi, Lidl, C&A, H&M, ale stále přibývá, především na internetu, specializovaných obchodů přímo na bio bavlnu. (*Příloha 2, graf l*)

8. Porovnání dotazníků z České republiky a Německa

1. Nosíte jeansy?

S výsledku je patrné, že ať už v České republice tak i v Německu se těší džíny velké oblibě. V Německu je pak popularita tohoto oděvu o něco málo větší a nosí je lidé častěji také ve vyšším věku.

2. Jakou značku jeansů vlastníte?

Prvenství mezi džíny si v obou státech drží klasické džíny Levis. Především v Německu má tato značka před ostatními velký náskok.

Diesel, džíny oblíbené v České republice u 17% dotázaných, mají popularitu v Německu o něco nižší, obléká je 11%. Dá se říci, že stejnou pozici má v Německu Wrangler (18%), která je na 11% zase v Česku.

15% Čechů si rádo oblékne další italskou značku Replay, či klasické „hisky“. Obě tyto značky jsou poměrně oblíbené také v Německu – H.I.S. vlastní 12% dotázaných a jen o procento méně džíny Replay. U našich sousedů se však dělí o popularitu se značkami Mustang, Esprit a Miss Sixty.

Dá se říci, že Mustang má v Německu podobnou pozici jako u nás značka William & Delvin. Přesto si tato značka dokázala získat také pár českých zákazníků, kdežto snad jedinou českou značku nevlastní ve Spolkové republice téměř nikdo, přestože v České republice je poměrně oblíbená.

S výsledků je patrné, že všeobecně známé značky jako Levis, Lee, Wrangler, Mustang, H.I.S., Diesel, Replay nebo Miss Sixty jsou na tom podobně ať už v České republice, tak taky v Německu.

V Německu se však více prodávají značky Esprit, No Name, MAC nebo Mavi džíny.

Z obchodů s oděvy pak v České republice nejvíce lidí zavítá pro džíny do New Yorkeru, Kenvela či C&A, zatím co v Německu je to častěji do H&M či Only. Slovenská firma Kenvelo nemá v této zemi vůbec zastoupení

3. Jaký typ jeansů nosíte?

V obou státech, co se týče upřednostňování jednotlivých střihů, jsou na tom lidé velmi podobně. Stále se nejvíce nosí klasika v podobě rovných džínů (Česká republika 67%, Německo 74%). Následují rozšířené, tzv. zvonové džíny, které jsou o něco populárnější u našich západních sousedů (Česká republika 38%, Německo 46%). Úzké džíny jsou nošeny v obou státech obdobně (Česká republika 28%, Německo 25%). Větší popularitu však má

v České republice volný střih, který nosí 19% lidí, kdežto v Německu 10%. Tato skutečnost však může být dána o něco vyšším věkovým průměrem dotazovaných.

4. Jaký střih jeansů preferujete?

Co se týče výšky pasu, Češi dávají zásadně přednost vyšším džínům, 77,5% lidí, kdežto nízké nosí 22,5%. V Německu je to pak 50:50.

5. Jakou barvu jeansů nosíte?

V obou státech je rozhodně nejvíce oblíbená klasická modrá barva džínů. Co se týče odstínu této barvy, nejčastěji nošenými jsou jak u nás tak také u našich západních sousedů tmavé džíny (Česká republika 62%, Německo 75%) a o ne mnoho méně středně modré (Česká republika 59%, Německo 73%). Světle modré džíny jsou pak v obou zemích nošeny nejméně, 44% lidmi v Německu a v České republice ještě o 10% méně.

U většiny (72%) Němců však najdeme v šatníku také jinou barvu než modrou, kdežto u Čechů v 49%. Pokud však lidé vlastní také jinou barvu džínů, v obou státech je to nejčastěji černá, i když v Německu této barvě holdují více (Česká republika 40%, Německo 66%). Šedou barvu džínů se v SRN rozhodlo pořídit 22% lidí a hnědou barvu nosí 14% dotázaných. V ČR vlastní tyto barvy méně lidí – hnědou 9% a šedou 8%.

Pestřejší výběr dalších barev se dá však vyzorovat spíše v České republice, kdežto v Německu lidé zůstávají u konzervativnějších barev v čele s bílou (5%).

6. Jakou velikost jeansů nosíte?

Nejčastěji prodávanou velikostí v České republice je u mužů velikost: 33-34, u žen pak 27-28.

V Německu to jsou u mužů velikost 31-32 a u žen 27-28. Častěji však, než v ČR, se žádají také větší velikosti. Mohl se však také projevit vyšší věkový průměr dotazovaných, jelikož je všeobecně známo, že lidé mladší nosí častěji menší velikosti.

7. Jakou délku jeansů nosíte?

V obou zemích je nejběžněji nošenou délkou velikost 32 a následuje 34. Tyto velikosti jsou také nejčastěji prodávány. V Německu však lidé potřebují více velikosti kratší, kdežto v České republice delší.

8. Máte problém sehnat svou velikost?

Co se týče problému zákazníků sehnat svou velikost, jsou na tom obě země kupodivu podobně a Česká republika dokonce o něco málo lépe. 38% dotázaných v Německu uvedlo, že tento problém má, kdežto v ČR to bylo o 3% méně. Jedním z důvodů může být v Německu vyšší požadavek větších velikostí, které jsou méně dostupné.

9. Kde nakupujete jeansy?

Pokud jdou lidé kupovat džíny, v obou státech nejčastěji zamíří do jednoho z mnoha běžných obchodů s oděvy. V České republice v nich džíny hledá 74%, v Německu 78%. Dalším místem pro nákup kalhot z denimu je specializovaný obchod s džínovým oblečením, zde zavítají častěji Češi (43%) než Němci (36%). Nejspíš také proto, že mnoho z nich objevilo „kouzlo“ internetového nakupování (20%), ale ani Češi nezůstávají o mnoho pozadu a pro džíny si „surfuje“ 15% z nich. 9% lidí v České republice si kupuje džíny v hypermarketu či supermarketu. Hypermarkety nejsou v Německu příliš zvykem, ale do supermarketu pro džíny zavítá 5% obyvatel. 3% Němců si rádo vybírá kalhoty z tepla domova v katalogích, v ČR to je jen půl procenta všech dotázaných. Zato 3% si zajdou džíny vybrat na tržnice, v Německu 1%. Kalhoty z tzv. druhé ruky si v second handech vybírá 2% Čechů a 0,5% Němců.

10. Jak často jeansy kupujete?

Přestože je všeobecně bráno, že lidé v Německu vydělávají více, než v České republice a většina zboží zde vyjde také levněji, z průzkumu vyplynulo, že Češi džíny kupují o něco častěji. V obou zemích si však nejčastěji kupují džíny lidé co půl roku (Češi 35%, Němci 32%).

11. Co je pro Vás důležité při nákupu jeansů? Dle jakých kritérií se rozhodujete?

Z výzkumu vyplynulo, že se lidé v České republice i v Německu rozhodují téměř dle stejných kritérií. Nejdůležitějším požadavkem zákazníků je, aby jim džíny „padly“ a dobře seděly na postavě. Na tom záleží 96% Němců a 91% Čechů. To, jak ty které džíny vypadají, je důležité 84% lidí v České republice a o 2% méně Němcům. U našich západních sousedů také více lidí hledí na cenu (66%) a kvalitu (58%) džínů. Čechům na ceně záleží v 59% a kvalitě 48%, ale o 5% více lidem v České republice jde o značku, než v Německu.

12. Kolik peněz jste ochotna/ochoten zaplatit za jeansy?

Dle celosvětového výzkumu si nejlevnější džíny kupují Američané, ty nejdražší pak Rusové. A jak jsou na tom lidé v České republice a v Německu?

V dotazníku byly uvedeny ceny tak, aby vycházely v přepočtu přibližně stejně. Dotazník byl však zpracováván v době, kdy kurz Koruny byl 25,- Kč/ 1,- Eur.

Přestože v obou zemích nejčastěji lidé kupují džíny do 1500,-Kč a do 2000,- Kč z výsledku vyplynulo, že se v České republice najde o něco více lidí, kteří nakupují v okrajových cenových skupinách. Tedy více kupujících, kteří hledají levné zboží, ale také těch, kteří jsou za džíny ochotni utratit poměrně dost peněz.

V Německu se tento jev vyskytuje méně, přestože se také zde tito lidé najdou, ale je vidět, že většina lidí chce džíny do 60-80,- Eur. [23].

13. Jste spokojen/á s nabídkou jeansů ve Vašem okolí?

Z odpovědí na tuto otázku vyplynulo, že lidé v České republice jsou s nabídkou džínů méně spokojenější (spokojeno 62%), než Německu (75%). Domnívám se, že dle tohoto výsledku mají obchodníci v obou zemích stále co zlepšovat, ale zase na druhou stranu, nelze se zavděčit všem. Nejčastěji je v obou případech požadován větší výběr.

Dle celosvětového výzkumu byl 16 procent žen raději nakupovalo plavky než hledalo džíny, které dokonale sedí. Ukázalo se také, že více žen než mužů má problém sehnat perfektní střih. Může to být tím, že ženy mají vyšší očekávání, jak by měly v džínách vypadat. [23]

14. Víte o nějaké značce jeansů, která je ve Vašem okolí špatně dostupná a uvítali byste ji?

Požadavek jednotlivých značek byl v jednotlivých republikách zhruba stejný, v České republice o nějaké vědělo 13% dotázaných, v Německu 11%. V obou zemích šlo převážně o značky, které v zemích mají své zastoupení či pobočky, ale zákazníci by je uvítali blíž svému bydlišti, nešlo o značky, které by v zemích vůbec nebyly. Zatím co Němci se však ve značkách téměř neshodovali a stejná značka byla jmenována maximálně dvakrát, Češi na tom byli o malinko jinak a dalo se zde vypořádat, že obchodů či zastoupení některých značek by lidé uvítali více, jako např. v případě značek Diesel, Replay, Miss Sixty a Levis.

15. Kterou značku jeansů z uvedeného seznamu neznáte?

Výsledky výzkumu ukázaly, že některé značky jsou známy v obou zemích stejně a jiné převládají v jedné z nich. Pro přehlednost jsou v tabulce vždy zvýrazněny lepší výsledky a barevně označeny rozmezí 100%-80% červeně, 79%-50% růžově, 49%-10%, 9%-0% zeleně.

Tabulka 1 - Porovnání neznalosti jednotlivých značek v České republice a v Německu

Značka	Česká republika	Německo
Nudie	85%	91%
Paddocks	80%	67%
Snake Jeans	76%	80%
Energie	74%	66%
Mavi	73%	65%
Evisu	71%	88%

Mogul	70%	65%
Pioneer	66%	32%
Joop	62%	8%
MAC	57%	32%
G-Star	55%	38%
Blend	55%	55%
Miss Sixty	19%	18%
William & Delvin	17%	79%
Wrangler	10%	4%
Mustang	7%	3%
Replay	7%	17%
Lee	4%	4%
H.I.S.	2%	8%
Diesel	2%	3%
Levis	2%	1%
Všechny značky znají	2%	1%

Nudie je málo známá v obou zemích.

Paddocks je na tom lépe v Německu, ale přestože je tato značka německá, jí také zde 67% lidí nezná. Relativně větší rozdíl lze zaznamenat u značek Pioneer, Joop, G-Star a MAC, které přece jen zná o dost více Němců než Čechů.

V České republice pak zná dle očekávání mnohem více lidí značku William & Delvin, než je tomu u našich západních sousedů.

16. Setkal/a jste se již s pojmem „bio bavlna“?

S pojmem „bio bavlna“ se častěji setkali lidé v Německu (58%) než-li v České republice (45%). Německo je tedy co se týče znalosti bio bavlny na tom o něco lépe. Tento rozdíl však není nijak velký a určitě brzy také v Česku přibude více těchto lidí.

17. Koupil/a byste si raději produkt z bio bavlny než z bavlny klasické přestože by měl vyšší cenu?

Němci by investovali do produktu z „bio bavlny“ v 41%, Češi pak v 32%. Tento výsledek jistě souvisí s informovaností lidí o tomto výrobku, která je pravděpodobně lepší v Německu. Přesto také zde většina lidí tápe a neví v postatě proč by si měli koupit právě bio bavlnu. Určitě jsou však také tací, kterým záleží hlavně na ceně a ekologická či zdravotní hlediska výrobku je nezajímají.

18. Vlastníte výrobek z bio bavlny?

28% lidí v Německu vlastní výrobek z bio bavlny, kdežto v České republice to je jen 9% lidí. Tento fakt je jistě ovlivněn tím, že výrobky „bio“ se začaly v České republice prosazovat o něco později a přece jen v Německu je více firem, které toto zboží nabízí.

9. Závěr

Džíny existují více než 136 let a dodnes jsou celosvětově velmi oblíbeným oděvem a jistě jim ještě dlouhou dobu zůstanou. Původně z pracovního oblečení se díky nápadu Jacoba Davise, prozíravosti a obchodnímu duchu Leviho Strausse stal jeden z nejoblíbenějších oděvů. Přes protest a nevoli nejrozličnějších orgánů a úřadů se džíny udržely na výsluní popularity a až doposud jsou jedním z vyhledávaných kousků oblečení, který je nedílnou součástí téměř každého šatníku ať mladých tak také starších lidí.

Než se však mohou džíny ve skříních objevit musí projít dlouhou cestu, při které se z bavlněných vláken vytvoří příze, ze které je následně utkán denim. 60 částí materiálu se pak pod rukama švadlen a krejčí promění v džíny. Každý jednotlivý kousek je svým způsobem umělecké dílo, které je složeno ze střihu, materiálu, barvy a v neposlední řadě také konečnou úpravou. Především ta je dnes jejich nedílnou součástí a dává každým džínovým kalhotám unikátní vzhled.

V posledních letech, kdy se stále více bere ohled na životní prostředí a zdraví lidí, se tento trend promítl také do textilního průmyslu. Zde je snaha o co největší ulehčení přírodě a jedním z perspektivních řešení je mimo jiné bio bavlna.

Stejně jako u jiných oděvů i u džínů hraje velkou roli móda. Za dobu co existují prošly džíny nejrozličnějšími střihy a podobami. Díky tomu si dnes můžeme vybrat ty, které se nejlépe hodí k naší postavě – rovné, rozšířené, úzké, volné....Všechny však mají základ v původních klasických rovných džínách, které jsou již po desetiletí známy pod označením Levis 501.

Doby, kdy obchody nabízely jen jeden či několik málo druhů zboží jsou dnes již dávno pryč a prodejci se jen předhánějí v množství nejrozličnějších známých i neznámých značek různých firem. Z mého marketingového výzkumu, který jsem prováděla v České republice a Německu vyplynulo, že nabídka džínů je o něco lepší u našich západních sousedů. Rozhodně však není rozdíl tak velký, jak by se na první pohled mohlo zdát a věřím, že se bude s léty stále snižovat.

10. Použitá literatura

- [1] DOSTÁLOVÁ Mirka, KŘIVÁNKOVÁ Mária: *Základy textilní a oděvní výroby*, TUL, Liberec 2004, ISBN 80-7083-831-0
- [2] PAŘILOVÁ Hana: *Textilní zbožížnalství, Tkaniny*, TUL, Liberec 2000, ISBN 80-7083-391-2
- [3] SÍMOVÁ Jozefína: *Marketingový výzkum*, TUL, Liberec 2005, ISBN 80-7372-014-0
- [4] STANĚK Jaroslav: *Textilní zbožížnalství, Vláknenné suroviny, příže a nitě*, TUL, Liberec 2001, ISBN 80-7083-555-9
- [5] Mustang Jeans: *Workshop Manual*, 4th edition,

11. Použité internetové zdroje

- [6] KRYŠTŮFEK Jiří, WIENER Jakub: *Barviva a pigmenty*, online, cit.: 24.3.2009, dostupné na internetu:
http://209.85.129.132/search?q=cache:zo50TfJvslAJ:https://skripta.ft.tul.cz/akreditace/data/2008-07-17/13-01-35.pdf+redukce+indiga&cd=8&hl=cs&ct=clnk&gl=cz&lr=lang_cs
- [7] SIRKOVÁ KOLČAVOVÁ Brigita: *Vzorování tkanin*, online, cit.: 24.3.2009, dostupné na internetu:
http://209.85.129.132/search?q=cache:1Bc7q8Y1_gJ:https://skripta.ft.tul.cz/akreditace/data/2007-11-20/09-27-20.pdf+nejmen%C5%A1%C3%AD+st%C5%99%C3%ADda+vazby+kepru&cd=5&hl=cs&ct=clnk&gl=cz&lr=lang_cs
- [8] *Bavlník*, online, cit.: 10.3.2009, dostupné na internetu:
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Bavln%C3%ADk>
- [9] *Bavlna – jeden z prvních komoditních futures*, online, cit.: 10.3.2009, dostupné na internetu: <http://www.sfinance.cz/zpravy/finance/195131-bavlna-jeden-z-prvnich-komoditnich-futures/>
- [10] *Blend of America*, online, cit. 8.4.2009, dostupné na internetu:
<http://www.blendofamerica.com>
- [11] *C&A naše nabídky*, online, cit. 28.3.2008, dostupné na internetu: <http://www.c-a-a.cz/offer/index.php/2593>
- [12] *Denim*, online, cit.: 3.3.2009, dostupné na internetu:
www.encyklopedie.seznam.cz/heslo/537008-denim

- [13] *Die Farbe indigo*, online, cit. 10.3.2009, dostupné na internetu: http://www.jeansmuseum.org/v4/deutsch/jeans/htmlpage/h_farbe.htm
- [14] *Evisu jeans – legendární japonské džíny Evisu*, online, cit. 8.4.2009, dostupné na internetu: <http://urban-style.tipblog.cz/79/evisu-jeans-legendarni-japonske-dziny-evisu/>
- [15] *G-Star*, online, cit. 8.4.2009, dostupné na internetu: <http://www.g-star.com>
- [16] *Jeansmode*, online, cit. 10.3.2009, dostupné na internetu: <http://www.jeansmuseum.org/v4/deutsch/jeans/htmlpage/mode.htm>
- [17] *Joop*, online, cit. 8.4.2009, dostupné na internetu: <http://www.joop.com/flash.php>
- [18] *Lee Jeans – rifle, jeans, džíny – jedině Lee Jeans*, online, cit. 19.4.2009, dostupné na internetu: <http://obleceni.dobryweblog.cz/712/lee-jeans-rifle-jeans-dziny-jedine-lee-jeans/>
- [19] *Levis*, online, cit. 10.3.2009, dostupné na internetu: <http://www.levistrauss.com/Heritage/ForStudentsAndTeachers.aspx>
- [20] *Levi Strauss & Co. Fact Sheet*, online, cit.: 26.3.2009, dostupné na internetu: <http://www.levistrauss.com/Downloads/CompanyFactSheet.pdf>
- [21] *MAC*, online, cit. 8.4.2009, dostupné na internetu: <http://www.mac-mode.com/>
- [22] *Mavi*, online, cit. 8.4.2009, dostupné na internetu: <http://www.mavi.cz/index.php>
- [23] *Nejpopulárnější značkou džín na světě je Levis*, online, cit. 23.4.2009, dostupné na internetu: http://www.tyden.cz/rubriky/lide/cervený-koberec/nejpopularejsi-znackou-dzin-na-svete-je-levi-s_52333.htm
- [24] *Něco z historie Diesel*, online, cit. 22.4.2009, dostupné na internetu: <http://dannysmall.blog.cz/0711/neco-z-historie-diesel>
- [25] *O pěstování bio bavlny*, online, cit.: 10.3.2009, dostupné na internetu: <http://www.vesely-skritek.cz/aktuality/detske-obleceni/o-pestovani-bio-bavlny.htm>
- [26] *Pioneer, About us*, online, cit. 8.4.2009, dostupné na internetu: <http://www.pioneer-jeans.com/3-0-wir-ueber-uns.html>
- [27] *Sixty*, online, cit. 8.4.2009, dostupné na internetu: <http://www.sixty.net/>
- [28] *Všechno o Post Processing*, online, cit.: 25.3.2009, dostupné na internetu: <http://www.vilene.cz/vilene/postprocessing/postprocessing.html>
- [29] *William & Delvin*, online, cit. 8.4.2009, dostupné na internetu: <http://www.wdjeans.cz>
- [30] *Wrangler*, online, cit.: 26.3.2009, dostupné na internetu: http://www.oldwest.cz/shop.php?sent_kat=88&&slimit=base

12. Použité zdroje - obrázky

[1] online, 25.4.2009, dostupné na internetu:

<http://www.pbs.org/weta/thewest/people/images/strauss.jpg>

[2] online, 25.4.2009, dostupné na internetu: <http://www.bendavis.com/home/davis.jpg>

[3] online, 20.3.2009, dostupné na internetu:

<http://www.levistrauss.com/i/company/valueAndVision/253.jpg>

[4] online, 20.3.2009, dostupné na internetu:

http://www.levistrauss.com/i/company/valueAndVision/ARC3_029.jpg

[5] online, 25.4.2009, dostupné na internetu:

http://www.lakewoodconferences.com/direct/dbimage/50157621/Cotton_Denim.jpg

[6] online, 25.4.2009, dostupné na internetu:

http://www.fotothing.com/photos/fce/fce6dfb5226c0e3bd0037b83d52e530b_484.jpg

[7] Workshop Manual, Mustang Jeans, 4th edition,

[8] online, 25.4.2009, dostupné na internetu: <http://www.innovativ-in.de/blog/wp-content/uploads/2008/02/bio-cotton-logo.jpg>

[9] online, 25.4.2009, dostupné na internetu: http://www.arttex-stavy.cz/common_img/teorie/kepr1.gif

[10] online, 25.4.2009, dostupné na internetu: http://www.arttex-stavy.cz/common_img/teorie/kepr3.gif

[11] online, 25.4.2009, dostupné na internetu:

<http://www.modelfachschule.de/site/Referate/AllAboutJeans.pdf>

[12] online, 25.4.2009, dostupné na internetu:

<http://www.ramvekmatal.com.au/skillsEDIT/clientuploads/9/Levis%2001.jpg>

[13] online, 25.4.2009, dostupné na internetu: http://ecx.images-amazon.com/images/I/417ZCQR121L_AA280.jpg

[14] online, 25.4.2009, dostupné na internetu:

http://www.supercasuals.com/images/lee/lee_work.jpg

[15] online, 25.4.2009, dostupné na internetu:

<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/thumb/c/ca/Diesel.svg/200px-Diesel.svg.png>

[16] online, 20.4.2009, dostupné na internetu:

<http://www.magazinusa.com/images2/originale/levis/Levi-Strauss-Museum-Buttenheim.jpg>

[17] online, 20.4.2009, dostupné na internetu:

<http://www.hagalil.com/archiv/2007/12/jeans.2.gif>

[18] online, 25.4.2009, dostupné na internetu:

<http://www.levistrauss.com/i/company/valueAndVision/124.jpg>

[19] online, 25.4.2009, dostupné na internetu:

<http://www.levistrauss.com/i/company/valueAndVision/392.jpg>

[20] online, 25.4.2009, dostupné na internetu:

http://brandfeature.net/BBB_Online/assets/large/Levis_574_img.jpg

[21] online, 25.4.2009, dostupné na internetu:

<http://www.domaterial.com/images/lines/levis.jpg>

[22] online, 25.4.2009, dostupné na internetu:

<http://www.hampersjeans.com/levi jeans/images/Levis5010193.jpg>

[23] online, 25.4.2009, dostupné na internetu: http://www.textilgestaltung-schule.de/james_dean.jpg

[24] online, 25.4.2009, dostupné na internetu: <http://www.textilgestaltung-schule.de/jeans-paerchen.jpg>

[25] online, 25.4.2009, dostupné na internetu:

<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/e1/Rieterkarde.jpg/250px-Rieterkarde.jpg>

[26] online, 25.4.2009, dostupné na internetu:

<http://mediaext.drjays.com/media/176/677/files/1766772.jpg>

[27] online, 25.4.2009, dostupné na internetu:

http://www.snipesshop.de/thumbnails/images/products/39730/20406_39730.png_1.thumb_prod_infoprod_info_400x300_28d2dd73a9e9a271a80adeef48cadbc8.png

[28] online, 25.4.2009, dostupné na internetu:

<http://picture.yatego.com/images/452f6466196ae0.2/6234.JPG>

[29] online, 25.4.2009, dostupné na internetu:

http://www.preisvergleich.org/pimages/RECORD-Brando-Pant-light-blue-stone-wash_125_7826_60.jpg

[30] online, 25.4.2009, dostupné na internetu: <http://www.venture-chemical.co.jp/eco/img/ecoimg002.gif>

[31] online, 25.4.2009, dostupné na internetu: <http://jeans.cz/images/zbozi/07/2072.jpg>

[32] online, 26.4.2009, dostupné na internetu:

http://www.venusanka.cz/clanky/atleticka_06.jpg

[33] online, 26.4.2009, dostupné na internetu:

http://www.elle.cz/images/body_files/elle/2008/moda/unor/uzke-dziny-cl.jpg

[34] online, 26.4.2009, dostupné na internetu: [http://img.mimibazar.cz/foto-](http://img.mimibazar.cz/foto-ssd/1/090110/15/a19395682.jpg)

[ssd/1/090110/15/a19395682.jpg](http://img.mimibazar.cz/foto-ssd/1/090110/15/a19395682.jpg)

[35] online, 26.4.2009, dostupné na internetu:

http://www.metalshop.cz/images/p90_22717900_118785054901.jpg

[36] online, 8.5.2009, dostupné na internetu: <http://www.hest.cz/obr/kraje.gif>

[37] online, 8.5.2009, dostupné na internetu: [http://www.reiseziel-](http://www.reiseziel-erde.de/bilder/deutschland/karte-bundeslaender.gif)

[erde.de/bilder/deutschland/karte-bundeslaender.gif](http://www.reiseziel-erde.de/bilder/deutschland/karte-bundeslaender.gif)

[38] online, 28.3.2008, dostupné na internetu: <http://www.c-a-a.cz/offer/index.php/2593>

13. Rejstřík obrázků

<i>Obr. 1 - Levi Strauss</i>	9
<i>Obr. 2 - Jacob Davis</i>	10
<i>Obr. 3 - Nýt na kapse džínů</i>	11
<i>Obr. 4 - Obchod s džíný Levis ve 40.letech</i>	14
<i>Obr. 5 - Denim</i>	17
<i>Obr. 6 - Bavlna</i>	19
<i>Obr. 7 - Sklizeň bavlny</i>	19
<i>Obr. 8 - Logo bio bavlny</i>	21
<i>Obr. 9 - Keprová vazba</i>	23
<i>Obr. 10 - Příklady odvozených keprů</i>	23
<i>Obr. 11 - Příklady úprav denimu</i>	25
<i>Obr. 12 - Konečná úprava džínů - praní</i>	26
<i>Obr. 13 - Nejrůznější stříhy džínů</i>	28
<i>Obr. 14 - Prodejna značky Levis</i>	29
<i>Obr. 15 - Džíný značky Wrangler</i>	29
<i>Obr. 16 - Reklama značky Lee</i>	30
<i>Obr. 17 - Logo značky Diesel</i>	31

14. Rejstřík grafů

<i>Graf 1 - Věk dotazovaných - Česká republika.....</i>	<i>33</i>
<i>Graf 2 - Zaměstnání dotazovaných - Česká republika.....</i>	<i>33</i>
<i>Graf 3 - Rozdělení dotazovaných dle bydliště - Česká republika.....</i>	<i>34</i>
<i>Graf 4 - Odpovědi na otázku číslo 2: Jakou značku jeansů vlastníte? - Česká republika....</i>	<i>35</i>
<i>Graf 5 - Odpovědi na otázku číslo 5: Jakou barvu jeansů nosíte? - Česká republika.....</i>	<i>36</i>
<i>Graf 6 - Odpovědi mužů na otázku číslo 6: Jakou velikost jeansů nosíte? - Česká republika.....</i>	<i>37</i>
<i>Graf 7 - Odpovědi žen na otázku číslo 6: Jakou velikost jeansů nosíte? - Česká republika.....</i>	<i>37</i>
<i>Graf 8 - Odpovědi na otázku číslo 7: Jakou délku jeansů nosíte? - Česká republika.....</i>	<i>37</i>
<i>Graf 9 - Odpovědi na otázku číslo 10: Jak často jeansy kupujete? - ČR.....</i>	<i>38</i>
<i>Graf 10 - Odpovědi na otázku číslo 12: Kolik peněz jste ochotna/ochoten zaplatit za jeansy? - Česká republika.....</i>	<i>39</i>
<i>Graf 11 - Věk dotazovaných - Německo.....</i>	<i>42</i>
<i>Graf 12 - Zaměstnání dotazovaných - Německo.....</i>	<i>43</i>
<i>Graf 13 - Bydliště dotazovaných - Německo.....</i>	<i>43</i>
<i>Graf 14 - Odpovědi na otázku číslo 2: Jakou značku jeansů vlastníte? - Německo.....</i>	<i>44</i>
<i>Graf 15 - Odpovědi na otázku číslo 5: Jakou barvu jeansů nosíte? - Německo.....</i>	<i>45</i>
<i>Graf 16 - Odpovědi mužů na otázku číslo 6: Jakou velikost jeansů nosíte? - Německo....</i>	<i>45</i>
<i>Graf 17 - Odpovědi žen na otázku číslo 6: Jakou velikost jeansů nosíte? - Německo.....</i>	<i>45</i>
<i>Graf 18 - Odpovědi na otázku číslo 7: Jakou délku jeansů nosíte? - Německo.....</i>	<i>45</i>
<i>Graf 19 - Odpovědi na otázku číslo 10: Jak často jeansy kupujete? - Německo.....</i>	<i>46</i>
<i>Graf 20 - Odpovědi na otázku číslo 12: Kolik peněz jste ochotna/ochoten zaplatit za jeansy? - Německo.....</i>	<i>47</i>

15. Rejstřík tabulek

<i>Tabulka 1 - Porovnání neznalosti jednotlivých značek v České republice a v Německu.....</i>	<i>52</i>
--	-----------

16. Rejstřík příloh

<i>Příloha 1 - Obrázky.....</i>	<i>61</i>
<i>Příloha 2 - Grafy.....</i>	<i>69</i>
<i>Příloha 3 - Dotazník - Česká republika.....</i>	<i>73</i>
<i>Příloha 4 - Dotazník - Německo.....</i>	<i>80</i>

17. Přílohy

Příloha číslo 1: Obrázky



Obrázek a - Rodný dům Leviho Strausse, dnes muzeum [16]



Obrázek b - Levi Strauss & Company v San Francisku v roce 1900 [17]



Obrázek d - Šicí dílna Levis v 50. letech [18]



Obrázek c - Původní nášivka Levis [19]



Obrázek e - Tradiční logo značky Levis [20]



Obrázek f - Nášivka značky



Obrázek h - James Dean v roce 1950 [22]



Obrázek g- Klasické džíny Levi's 501[23]



Obrázek i - Hippies 60.léta [24]



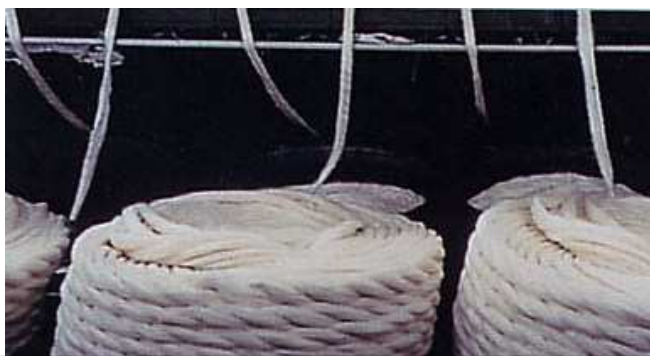
Obrázek k - Sklizeň bavlny [7]



Obrázek j - Sklizeň bavlny [7]



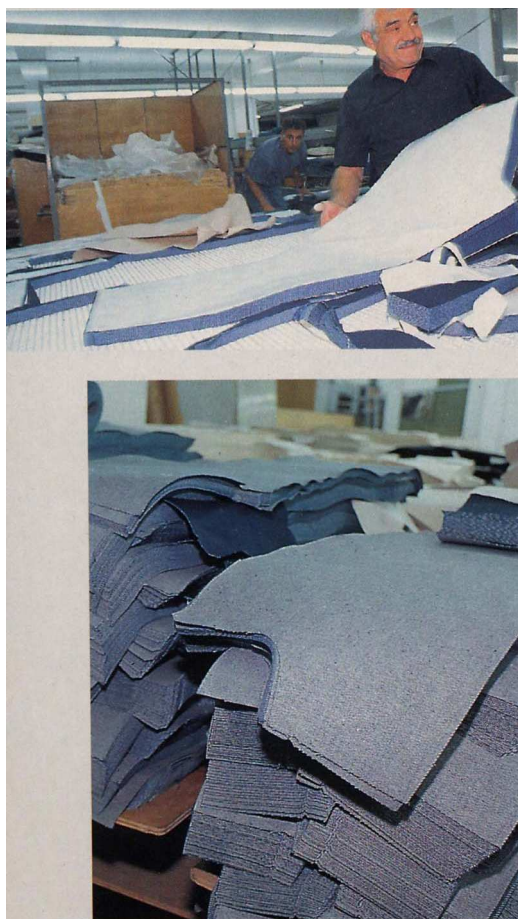
Obrázek l - Víčkový mykací stroj [25]



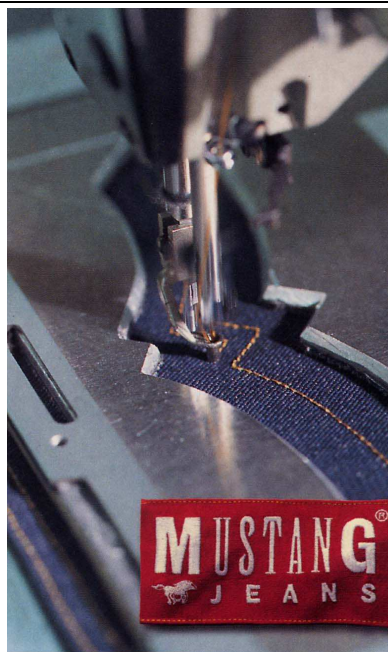
Obrázek m - Pramen [7]



Obrázek n - Bavlněná příze [7]



Obrázek p - Stříhání džínů
[7]



Obrázek o - Prošívání zadní
kapsy [7]

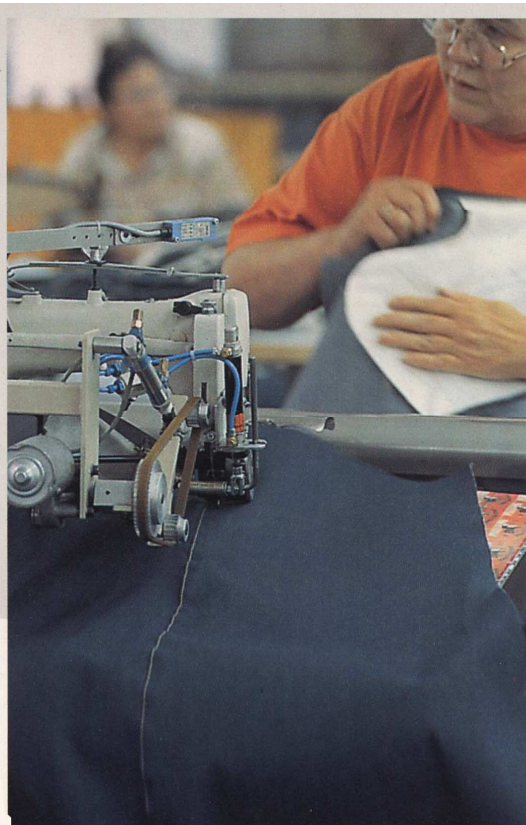


Obrázek q - Předpříprava [7]

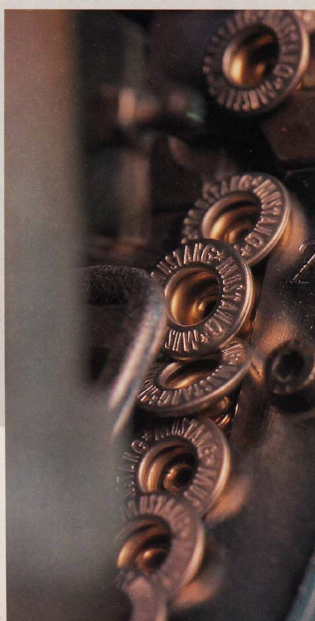




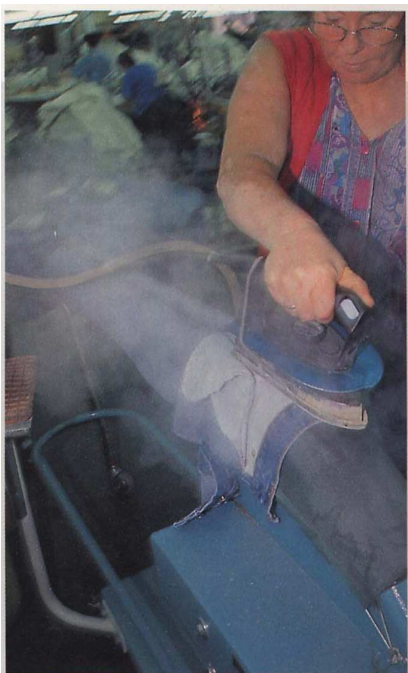
Obrázek r - Šití džínů [7]



Obrázek s - Šití džínů [7]



Obrázek t - Šití džínů [7]



Obrázek v - Žehlení džínů [7]



Obrázek u - Různé konečné úpravy džínů [7]



Obrázek w - Džíný po úpravě Rinse wash [26]



Obrázek x - Džínové kraťasy po úpravě Enzyme stone [27]



Obrázek y - Džíný po úpravě Stone bleach [28]



Obrázek aa - Džíny po úpravě Stone wash [29]

THE BLEACHED WHITE AREAS ARE DONE WITH PHYSICAL TREATMENT BEFORE BLEACHING PROCESS.



Obrázek bb - Džíny po úpravě White bleach [30]



Obrázek dd - Rovný střih



Obrázek cc - Rozšířený střih



Obrázek z - Tzv. mrkvový střih [34]



Obrázek ee - Volný střih [35]



Obrázek ff - Zúžený střih [33]

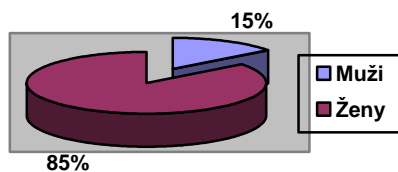


Obrázek gg - Rozdělení České republiky na kraje [36]

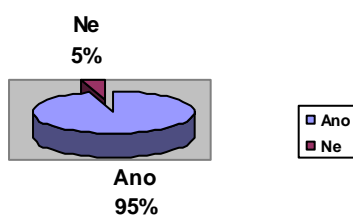


Obrázek hh - Rozdělení Německa na republiky [37]

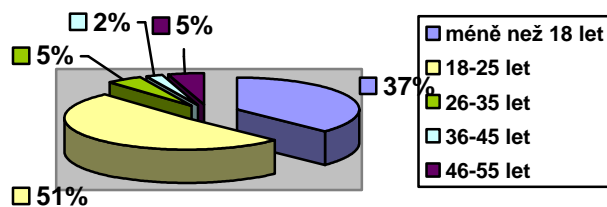
Příloha číslo 2: Grafy



Graf a - Pohlaví dotazovaných – Česká republika



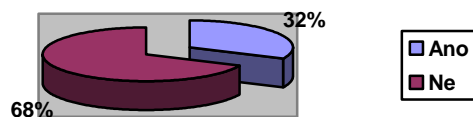
Graf b - Odpovědi na otázku číslo 1: Nosíte džíny? – Česká republika



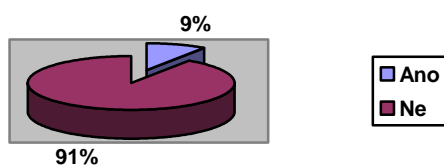
Graf c - Rozdělení respondentů, kteří nenosí džíny dle věku – Česká republika



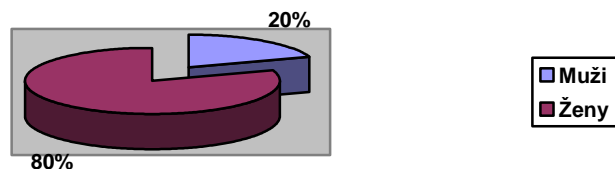
Graf d - Odpovědi na otázku číslo 16: Setkal/a jste se již s pojmem „bio bavlna“? – Česká republika



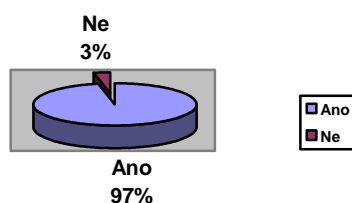
Graf e - Odpovědi na otázku číslo 17: Koupil/a byste si raději produkt z bio bavlny než z bavlny klasické přestože by měl vyšší cenu? – Česká republika



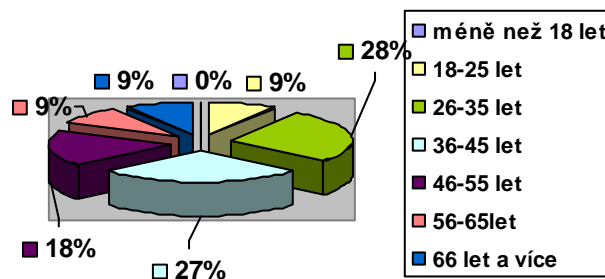
Graf f - Odpovědi na otázku číslo 18 - Vlastníte výrobek z bio bavlny? – Česká republika



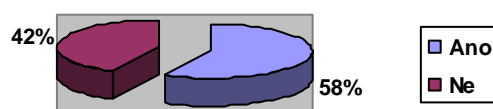
Graf g - Pohlaví dotazovaných – Německo



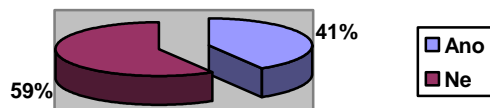
Graf h - Odpovědi na otázku číslo 1: Nosíte jeansy? – Německo



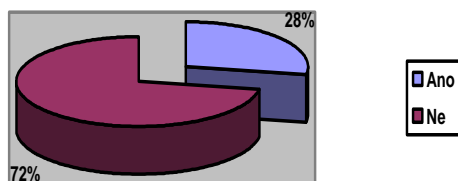
Graf i - Rozdělení respondentů, kteří nenosí džíny dle věku - Německo



Graf j - Odpovědi na otázku číslo 16: Setkal/a jste se již s pojmem „bio bavlna“? – Německo

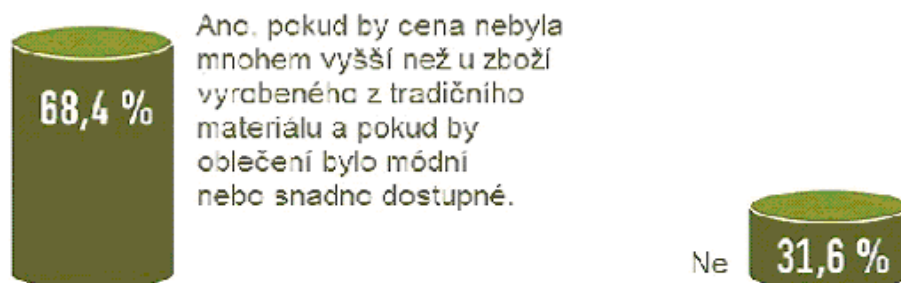


Graf k - Odpovědi na otázku číslo 17: Koupil/a byste si raději produkt z bio bavlny než z bavlny klasické přestože by měl vyšší cenu?- Německo



Graf l - Odpovědi na otázku číslo 18: Vlastníte výrobek z bio bavlny?

Koupili byste si oblečení vyrobené z bio bavlny?



Graf m - Výzkum firmy C&A - únor 2008 [38]

Příloha číslo 3: Dotazník – Česká republika

Dobrý den,

jmenuji se Pavlína Hrbáčová a studuji na Technické univerzitě v Liberci obor Textilní marketing. V současné době píši bakalářskou práci na téma "Nabídka trhu s jeansovou módou", která se bude týkat porovnání nabídky jeansů v České republice a v Německu.

Ráda bych Vás proto požádala o vyplnění krátkého dotazníku a pokud možno také rozšíření dalším respondentům. Jeho umístění je:

<http://spreadsheets.google.com/viewform?key=p18e1eo4wReCjkitEIaTdPw&email=true>

Dotazník je zcela anonymní a data z něj získána nebudou nijak zneužita.

Děkuji za Váš čas a přeji hezký den.

S pozdravem Pavlína Hrbáčová

1. Nosíte jeansy? ..pokud ne pokračujte otázkou 16

- ☐ Ano
- ☐ Ne

2. Jakou značku jeansů vlastníte? (možno vybrat víc možností)

- ☐ Levi's
- ☐ Lee
- ☐ Wrangler
- ☐ Mustang
- ☐ H.I.S
- ☐ Diesel
- ☐ Replay
- ☐ Miss Sixty
- ☐ Mavi
- ☐ William & Delvin, Freeway
- ☐ Snake Jeans
- ☐ Energie
- ☐ Blend
- ☐ jiná

Pokud jinou, prosím vypište

3. Jaký typ jeansů nosíte? (možno vybrat víc možností)

☐

rovné

☐

rozšířené – „zvonové“

☐

zúžené

☐

skate styl, velmi volné

☐

jiné

4. Jaký střih jeansů preferujete?

☐

vyšší, do pasu

☐

snížené (bederní)

☐

oba typy

5. Jakou barvu jeansů nosíte? (možno vybrat víc možností)

☐

modré

☐

černé

☐

hnědé

☐

šedé

☐

jinou barvu

Pokud nosíte modré, jaký odstín?

☐

světlé

☐

střední

☐

tmavé

Pokud nosíte jinou barvu, jakou?

6. Jakou velikost jeansů nosíte? (v palcích, číslování jeansů)

☐

25 - 26

☐

27 – 28

☐

29 - 30

☐

31 - 32

- ☐ 33 - 34
- ☐ 36 - 38
- ☐ 40 - 42
- ☐ 44 - 46
- ☐ 48 - 50

Pokud nevíte velikost v palcích uveďte prosím svou běžnou konfekční velikost

7. Jakou délku jeansů nosíte?

- ☐ 32 (104 cm)
- ☐ 34 (108 cm)
- ☐ 36 (112 cm)
- ☐ jiná

Pokud jinou, prosím uveďte

8. Máte problém sehnat svou velikost?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

9. Kde nakupujete jeansy? (možno vybrat víc možností)

- ☐ specializované prodejny s jeansovým oblečením
- ☐ běžné prodejny s oděvy
- ☐ internetové obchody
- ☐ hypermarket, supermarket
- ☐ jinde

Pokud jinde, prosím uveďte kde

10. Jak často jeansy kupujete?

- ☐ 1 měsíčně
- ☐ čtvrtletně
- ☐ půlročně
- ☐ každý rok

☐ do 2 roky

☐ méně často

11. Co je pro Vás důležité při nákupu jeansů? Dle jakých kritérií se rozhodujete?

(možno vybrat víc možností)

☐ cena

☐ značka

☐ zda mi padnou

☐ vzhled

☐ kvalita

☐ jiná kritéria

Pokud jiná kritéria, prosím uveďte jaká

12. Kolik peněz jste ochotna/ochoten zaplatit za jeansy?

☐ do 500,- Kč

☐ do 1000,- Kč

☐ do 1500,- Kč

☐ do 2000,- Kč

☐ do 3000,- Kč

☐ do 5000,- Kč

☐ 5000,- Kč a výš

13. Jste spokojen/á s nabídkou jeansů ve Vašem okolí?

☐ Ano

☐ Ne

Pokud ne, co postrádáte?

14. Víte o nějaké značce jeansů, která je ve Vašem okolí špatně dostupná a uvítali byste ji?

☐ Ano vím

☐ Ne nevím

Pokud ano, prosím uveďte jaká

15. Kterou značku jeansů z uvedeného seznamu neznáte? (vyberte)

- ☐ Levi's
- ☐ Lee
- ☐ Wrangler
- ☐ Mustang
- ☐ H.I.S
- ☐ Diesel
- ☐ Replay
- ☐ Miss Sixty
- ☐ Mavi
- ☐ William & Delvin, Freeway
- ☐ Snake Jeans
- ☐ Energie
- ☐ Blend
- ☐ Joop
- ☐ MAC Jeans
- ☐ Pioneer
- ☐ G-Star
- ☐ Mogul
- ☐ Paddocks
- ☐ Nudie
- ☐ Evisu
- ☐ Zním všechny tyto značk

16. Setkal/a jste se již s pojmem „bio bavlna“? Pokud ne, pokračujte otázkou číslo 19

- ☐ Ano
- ☐ Ne

17. Koupil/a byste si raději produkt z bio bavlny než z bavlny klasické přestože by měl vyšší cenu?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

18. Vlastníte výrobek z bio bavlny?

☐ Ano

☐ Ne

Pokud ano, jaký?

19. Jaký je Váš věk?

☐ méně než 18

☐ 18 – 25 let

☐ 26 – 35 let

☐ 36 – 45 let

☐ 46 – 55 let

☐ 56 – 65 let

☐ 66 a výš

20. Pohlaví

☐ Muž

☐ Žena

21. V jakém kraji žijete?

22. Jste...

☐ Student

☐ Na mateřské

☐ Pracující

☐ Podnikatel

☐ Důchodce

☐ Nezaměstnaný

☐ Žena/muž v domácnosti

Místo pro poznámky:

Příloha číslo 4: Dotazník - Německo

Hallo,

mein Name ist Pavlina Hrbacova und ich studiere an der Technischen Universität in Liberec (Reichenberg) das Fach "Textiles Marketing". Zurzeit schreibe ich meine Diplomarbeit zum Thema "Das Angebot des Marktes für Jeansmoden", welche einen Vergleich des Jeansangebotes in Deutschland und Tschechien beinhalten wird.

Ich würde mich freuen, wenn Sie mir diesen kurzen Fragebogen ausfüllen könnten!

Alle Daten werden anonym erhoben.

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen!

1. Tragen Sie Jeans? Wenn nein, dann weiter bei Frage 16

☐ Ja

☐ Nein

2. Jeans welcher Marken besitzen Sie? (Mehrfachauswahl möglich)

☐ Levi's

☐ Lee

☐ Wrangler

☐ Mustang

☐ H.I.S

☐ Diesel

☐ Replay

☐ Miss Sixty

☐ Mavi

☐ William & Delvin, Freeway

☐ Snake Jeans

☐ Energie

☐ Blend

☐ andere

Wenn andere, bitte nennen

3. Welchen Typ Jeans tragen Sie? (Mehrfachauswahl möglich)

- ☐ gerade
- ☐ ausgestellte – "unten weit"
- ☐ verengte – "Röhren"
- ☐ skate style, sehr locker
- ☐ andere

4. Welchen Schnitt bevorzugen Sie bei Jeans?

- ☐ höherer, zur Taille
- ☐ niederer
- ☐ beide Typen

5. In welchen Farben tragen Sie Jeans? (Mehrfachauswahl möglich)

- ☐ blau
- ☐ schwarz
- ☐ braun
- ☐ grau
- ☐ andere

Bei Blau bitte unterscheiden nach... (Mehrfachauswahl möglich)

- ☐ hell
- ☐ mittel
- ☐ dunkel

Wenn andere, welche?

6. Welche Jeansgröße tragen Sie? Größe in INCH

- ☐ 25 - 26
- ☐ 27 - 28
- ☐ 29 - 30
- ☐ 31 - 32
- ☐ 33 - 34
- ☐ 36 - 38

- ☐ 40 - 42
- ☐ 44 - 46
- ☐ 48 - 50

Falls Sie Ihre Jeansgröße nicht kennen, geben Sie bitte Ihre Konfektionsgröße an

7. Welche Länge haben Ihre Jeans?

- ☐ 32 (104 cm)
- ☐ 34 (108 cm)
- ☐ 36 (112 cm)
- ☐ andere

Wenn andere (bitte angeben)

8. Haben Sie Probleme Jeans in Ihrer Größe zu finden?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

9. Wo kaufen Sie Jeans ein? (Mehrfachauswahl möglich)

- ☐ in Fachgeschäften, die auf Jeansbekleidung spezialisiert sind
- ☐ in Bekleidungsfachgeschäften
- ☐ in Internetläden
- ☐ im Supermarkt
- ☐ sonstiges

Wenn sonstiges (bitte angeben wo)

10. Wie oft kaufen Sie sich Jeans?

- ☐ 1 im Monat
- ☐ vierteljährig
- ☐ halbjährig
- ☐ jedes Jahr
- ☐ alle 2 Jahre
- ☐ weniger häufig

11. Worauf achten Sie beim Einkauf? Aufgrund welcher Kriterien entscheiden Sie sich?
(Mehrfachauswahl möglich)

- ☐ Preis
- ☐ Marke
- ☐ Passform (wie sie mir passen)
- ☐ Aussehen
- ☐ Qualität
- ☐ andere

Wenn andere (welche?)

12. Wie viel sind Sie bereit für eine Jeans zu bezahlen?

- ☐ bis 20,- Eur
- ☐ bis 40,- Eur
- ☐ bis 60,- Eur
- ☐ bis 80,- Eur
- ☐ bis 120,- Eur
- ☐ bis 200,- Eur
- ☐ mehr als 200,- Eur

13. Sind Sie mit dem Jeansangebot in Ihrer Umgebung zufrieden?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Wenn nein (was vermissen Sie?)

14. Kennen Sie eine bestimmte Jeansmarke, die in Ihrer Umgebung schwer zu bekommen ist, welche Sie aber begrüßen würden?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Wenn ja (geben Sie die Marke an!)

15. Welche der im Folgenden aufgeführten Jeansmarken kennen Sie nicht? (Bitte auswählen)

- ☐ Levi's
- ☐ Lee
- ☐ Wrangler
- ☐ Mustang
- ☐ H.I.S
- ☐ Diesel
- ☐ Replay
- ☐ Miss Sixty
- ☐ Mavi
- ☐ William & Delvin, Freeway
- ☐ Snake Jeans
- ☐ Energie
- ☐ Blend
- ☐ Joop
- ☐ MAC Jeans
- ☐ Pioneer
- ☐ G-Star
- ☐ Mogul
- ☐ Paddocks
- ☐ Nudie
- ☐ Evisu
- ☐ Ich kenne alle diese Marken

16. Sind Sie schon dem Begriff "Bio Baumwolle" begegnet? Wenn nein dann weiter bei Frage 19

- ☐ Ja
- ☐ Nein

17. Würden Sie lieber ein Produkt aus Bio Baumwolle kaufen, auch wenn dieses einen höheren Preis hätte, als ein aus "klassischer Baumwolle" hergestelltes?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

18. Besitzen Sie ein Produkt aus Bio Baumwolle?

☐ Ja

☐ Nein

Wenn ja (welches?)

19. Wie alt sind Sie?

☐ weniger als 18

☐ 18 – 25 Jahre

☐ 26 – 35 Jahre

☐ 36 – 45 Jahre

☐ 46 – 55 Jahre

☐ 56 – 65 Jahre

☐ 66 oder älter

20. Geschlecht

☐ männlich

☐ weiblich

21. In welchem Bundesland leben Sie?

22. Sie sind...

☐ Student

☐ in Mutterschaftsurlaub

☐ Arbeiter/Angestellter

☐ Unternehmer

☐ Rentner

☐ arbeitslos

☐ Hausfrau